

Kivi brändiksi

AMANDA COLLIANDER

KANDIDAATIN OPINNÄYTE

AALTO-YLIOPISTO

TAITEIDEN JA SUUNNITTELUN KORKEAKOULU

2016



Kivi brändiksi

OPAS SUOMALAISEN LUONNONKIVEN TUOTTEISTAMISEEN JA
TUNNETTUUDEN LISÄÄMISEEN MUOTOILUN KEINAIN

Tiivistelmä

A?

Aalto-yliopisto, PL 11000, 00076 AALTO
www.aalto.fi

Taiteen kandidaatin opinnäytteen tiivistelmä

Tekijä	Amanda Stella Kristiina Colliander		
Työn nimi	Kivi brändiksi - Opas suomalaisen luonnonkiven tuotteistamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen muotoilun keinoin		
Laitos	Muotoilun laitos		
Koulutusohjelma	Muotoilun pääaine		
Vuosi	2016	Sivumäärä	87
Kieli	Suomi		

Tiivistelmä

Osana RARE -hanketta tehdyn opinnäytetyöni ”Kivi brändiksi- Opas suomalaisen luonnonkiven tuotteistamiseen ja tunnettuu- den lisäämiseen muotoilun keinoin” tavoitteena on avata luovan alan tuomia mahdollisuuksia kiviteollisuudelle sekä kan-nustaa ja madaltaa yrityksien kynnystä ajattelemaan liiketoimintaansa syvällisemmin ja asiakaslähtöisemmin. Työni tarkoituksena on samalla toimia inspiraation lähteenä koko kiviteollisuudelle tutustuttamalla kaksi melko tuntematonta alaa toisilleen ja todistaa yhteistyömahdollisuuksien tuoman potentiaalin.

Luonnonkiviteollisuus on pysynyt muuttumattomana pitkään, eikä muotoilun, brändäyksen ja markkinoinnin tuomaa arvoa tunneta tarpeeksi laajasti. Työssäni käyn läpi brändäyksen, asiakastarpeen tunnistamisen ja tarinankerronnan perusteet siten, että luonnonkiviyritysten olisi mahdollisuus implementoida oppaan sisältöä omissa liiketoiminnoissaan. Oppaan lopussa olen vienyt neuvot käytännön tasolle tekemällä Case Studyn Liuskemestarit Oy:lle, joka on yksi RARE –hankkeen yhteistyöyrityksistä. Olen tehnyt konseptitasolla visuaalisen brändi-identiteetin Liuskemestarit Oy:n kan-sainvälistämiselle sekä avannut Paljakan Pronssi -kivilajin tuotteistamisen eri vaiheet lyhyesti. Tällä tavoin toivon madal-tavani hankkeen kiviyrityksien kynnystä viedä liiketoimintaansa luovempaan ja innovatiivisempaan suuntaan.

Jotta opas pysyisi helppolukuisena riippumatta lukijakunnastaan, olen alussa lyhyesti esittänyt kiviteollisuuden ja muotoilun pääpiirteitä. Olen ottanut huomioon, ettei oppaan eri lukijakunnat välttämättä tunne toistensa ammattitermistöä lisäämällä sanaston oppaan loppuun. Tällä tavoin olen yrittänyt pitää oppaan mieluisena ja helppolukuisena kaikille tekemättä siitä liian raskaslukuista. Opinnäytetyöni on viety siihen pisteeseen, että kiviyritykset voivat viedä oppimansa käytännön tasolle ja soveltaa tietoa omissa liiketoiminnoissaan. Case Study:ssa esitetyt ehdotukset ovat sillä tasolla, että Liuskemestarit Oy voi halutessaan kehittää, tuotteistaa ja lopulta ottaa käyttöönsä tekemäni brändi-identiteetin ja sivukiven tuotteistuksen.

Avainsanat

Luonnonkivi, Suomi, kiviteollisuus, sivukivi, muotoilu, brändäys, asiakaslähtöisyys, markkinointi, opas, brändi-identiteetti, tuote-kehitys, tuotteistaminen, RARE

Kiitos

Kaarle Holmberg

Elina Helenius

Sirpa Laitinen

Miiko Siivonen

Viivi Vaarnavuo

Mya Rydman

Edward Ehrnrooth

Ystävät ja perhe

Sisällysluettelo

1.0	Alkusanat	10
	JOHDANTO	12
	1.1 Mikä Opas?	16
2.0		
	SUOMALAINEN LUONNONKIVI	18
	2.1 Kiviteollisuus Suomessa – maailmalla	20
	2.2 Alan haasteet ja mahdollisuudet	24
	2.3 Muotoilun tarjoamat mahdollisuudet kiviteollisuudessa	26
3.0		
	OPAS:	28
	360 BRÄNDI	29
	3.1 Mikä brändikokemus?	30
	3.2 Konkretiaa, kiitos.	32
	3.3 Tarinankerronta- miksi?	36
	3.4 Brändin rakentaminen	38
	3.5 ASIAKASTARPEEN TUNNISTAMINEN	50
	3.6 Keitä ovat asiakkaamme? Mitä he tarvitsevat?	52
	3.7 TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN	56
	3.8 SIVUKIVI	60
4.0		
	CASE STUDY: LIUSKEMESTARIT OY JA PALJAKAN PRONSSI	64
	4.1 Näytelaatikko ja brändi -identiteetti: Miksi?	68
	4.2 Brändi-identiteetti	70
	4.3 Paljakan Pronssista Karhu Koppar- Inspiraatio brändäyksen takana	72
	4.4 Logon inspiraatio / prosessi	74
	4.5 Logovariaatiot	76
	4.6 Typografia / Värit	77
	4.7 Karhu Koppar -näytelaatikko	78
	4.8 Esimerkki vaihtoehtoisesta esitesisällöstä	80
	4.9 Liuskemestarit Oy ja sivukivi - Miksi?	84
5.0		
	REFLEKTIO	88
	5.1 Lähteet	90
	5.2 Sanasto	94

RARE on ylimaakunnallinen hanke, jossa hakijana on GTK (Kuopion alueyksikkö, Pohjois-Savo) ja osatoteuttajina JOSEK Oy (Pohjois-Karjala, Joensuu seutukunta), Kainuun Etu Oy (Kainuu), PIKES Oy (Pohjois-Karjala, Pielisen Karjalan seutukunta), Oulunkaaren kuntayhtymä (Pohjois-Pohjanmaa). Kokonaiskustannukset hankkeelle ovat 990 000 €, josta Kainuun Etu Oy hallinnoi 250 000 €:n osuutta. Yritysrahoitusosuudesta vastaavat 18 hankealueella tai muualla Suomessa toimivaa yritystä. Vastuuviranomaisena toimii Pohjois-Savon liitto. Keskeisenä tehtävänäni RARE-hankkeessa on kartoittaa yritysten tarpeita ja sovittaa niitä toimenpiteiksi RARE-hankkeeseen.

Yhtenä tavoitteina RARE-hankkeessa on löytää sivukivelle käytännön sovelluksia sekä luoda ja lisätä luonnonkiven tunnettuutta. Sivukiveä syntyy tuotantoprosessissa jopa yli 90 % riippuen raaka-aineesta ja valmistettavista tuotteista. Luonnonkiven tunnettuus on heikkoa; jopa arkkitehtipiireissä ja loppukäyttäjät kokevat saatavuuden olevan erittäin vaikeaa. Koetaan myös, että toimitaan enemmän tilausohjautuvasti, kuin asiakasohjautuvasti, jolloin valmiita asiakkaille suunnattuja tuotekokonaisuuksia on huonosti saatavilla.

Edellä olevien haasteiden johdosta päädyin ratkaisuun, jossa asiaa lähdetäisiin analysoimaan ja hakemaan käytännön ratkaisua opinnäytetyön kautta yhdessä luonnonkiviyrittäjän kanssa. Sisustusarkkitehti Kaarle Holmberg antoi arvokkaan vinkin, että Aalto Yliopisto hakee käytännön läheisiä kohteita opinnäytetyölle. Keskustelujen ja tapaamisten jälkeen päädyin ratkaisuun, jossa TaK opinnäytetyöntekijäksi valittiin Amanda Colliander.

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on tarkastella luonnonkiven nykytilaa yleisellä tasolla ja tuoda

siihen uutta näkökulmaa sekä työkaluja. Sivukiven osalta päädyttiin opinnäytetyössä malliin, jossa haetaan kaupallista ja käytännön läheistä ratkaisua Paljakan Pronssi (Puolanka) nimiselle liuskekivelle ”case studyn” kautta. Sivukiven osalta analysointi ja toimintamallit on istutettavissa myös muille luonnonkivituotannossa syntyville sivukiville periaatetasolla.

Yhteistyö Amandan ja Aalto Yliopiston kanssa on sujunut joustavasti sekä tehokkaasti koko projektin ajan. Amanda on uskaltanut nostaa esille uutta ennakkoluulotonta näkökulmaa ja työkaluja, joita suomalainen luonnonkiviteollisuus tarvitsee pärjätäkseen tiukkenevassa kilpailussa. Ekologiset ja vihreät arvot ovat vahvistumassa koko ajan, joten sivukiven käytännön sovelluksille ja kaupallisuudelle on olemassa vahva perusta.

TaK opinnäytetyö antaa hyviä eväitä ja sisältöä viedä RARE-hanketta eteenpäin eri toimenpiteiden osalta seuraavien vuosien aikana.

Ismo Mäkeläinen
projektipäällikkö
RARE-hanke, Kainuun Etu Oy



Suomalainen luonnonkivi on yksi maailman kestävämmistä ja laadukkaimmista luonnonkivimateriaaleista.

Luonnonkiveä **louhitaan** rakennusmateriaaliksi isoina lohkareina kallioperästä ja sitä käytetään mm. katukivetyksenä, julkisivurakentamisessa, sisustus- ja ympäristökivenä, hautakivinä, tulisijoina ja pöytätasoina. Luonnonkiveä voi uudelleenkäyttää jopa 200 vuoden jälkeen, joten sen elinkaari on äärimmäisen pitkä. Yksi suuri haaste, jota suomalainen kiviteollisuus kohtaa päivittäin on louhinnasta syntyvä suuri sivukivimäärä, jolle ei vielä toistaiseksi ole löydetty toimivia käyttökohteita¹.

Suomessa kiviteollisuus on pysynyt lähes muuttumattomana viimeisten vuosikymmenten ajan^{5,10}. Koska markkinoille on tullut uutta kilpailua Aasiasta ja Euroopasta, on suomalaisten luonnonkiviyrityksien vastattava lisääntyneen markkinakilpailun mukana tullessiin, uusiin haasteisiin kehittymällä ja uusiutumalla. Johtuen siitä, ettei suomalainen kiviteollisuus pysty kilpailemaan tuontikiven edullisten hintojen kanssa, pitää suomalaisten luonnonkiviyritysten muuttaa niiden myyntistrategiaa suomen luonnonkiven edunmukaiseksi.

Suomalaisella luonnonkivellä on **ainutlaatuisia myyntiväittämiä** (*englanniksi USP, Unique selling point*), joita ei ole korostettu tarpeeksi. Lisäämällä luonnonkiven tunnettavuutta ja sen näkyvyyttä kotimaisilla kiviyrityksillä on mahdollisuus vastata markkinoiden hintakilpailuun ja erottautua edukseen².

Pidemmällä aikavälillä on hyvin todennäköistä, että edellä mainituilla kehitysaskelilla luonnonkiviyritysten liikevaihto kasvaa ja alalle syntyy uusia työpaikkoja. Tuotteistamalla ja luomalla vahvan kotimaisen brändin sivukivellä parannetaan kotimaisen kiviteollisuuden mainetta ja parhaimmassa

tapauksessa vahvistettaisiin myös Suomen mainetta kansainvälisesti ympäristötietoisena sekä innovatiivisena kiviteollisuusmaana.

Haluan Muotoilun ja "design thinking"-ajatustavan avulla löytää uusia mahdollisuuksia luonnonkiville ja -sivukiville sekä auttaa suomalaisia luonnonkiviyrityksiä ymmärtämään brändin ja asiakastarpeen merkityksen yrityksen kilpailukyvyn vahvistamisessa. Tästä syntyi Kainuun Etu Oy:n kanssa ajatus hankeoppaasta, joka toimisi opastavana suunnanäyttäjänä RARE -hankkeen yhteistyöyrityksille. Oppaan tavoitteena on avata luovan alan tuomat mahdollisuudet kiviteollisuudelle sekä kannustaa ja madaltaa yritysten kynnystä ajattelemaan liiketoimintaansa syvällisemmin ja asiakaslähtöisemmin. Oppaassa painotetaan ja konkretisoidaan hyvän brändäyksen ja asiakaslähtöisen liiketoiminnan tuomia etuja. Siinä annetaan välttämättömimmät työkalut muun muuassa brändin rakentamiseen ja tuotteistukseen, jotta yrityksillä olisi mahdollisuus implementoida opasta taloudellisesta tilanteestaan riippumatta.

Oppaan lopussa olen vienyt neuvot käytännön tasolle tekemällä Case Studyn Liuskemestarit Oy:lle, joka on yksi RARE -hankkeen yhteistyöyrityksistä. Olen tehnyt konseptitasolla visuaalisen brändi-identiteetin Liuskemestarit Oy:n kansainvälistämiselle sekä avannut Paljakan Pronssin kivilajin tuotteistamisen eri vaiheet lyhyesti. Tällä tavoin toivon madaltavani kiviyritysten kynnystä viedä liiketoimintaansa luovempaan ja innovatiivisempaan suuntaan.

Tutkimusmenetelminä olen käyttänyt asiantuntija-, asiakas- ja yrityshaastatteluja, laajaa kansallista sekä kansainvälistä markkinatutkimusta sekä lukuisia tut-

kimuksia ja kirjoja lähteinä. Tämän lisäksi olen tutkinut eri teollisuusalojen kehitystä ja käyttäytymismalleja verraten näitä kiviteollisuuteen. Olen pohtinut muotoilun roolia ja merkitystä teollisuusyrityksissä ja muotoilijan tuomaa lisäarvoa yritysten markkinoinnissa, brändäyksessä sekä tuotekehitysprojekteissa.

1.1.2016
Muotoilun ja RARE-hankkeen
yhteinen polku oppaan merkeissä alkaa

18.4.2016
Design thinking hankeoppaan
julkaisu

20.4.2016
Liuskemestarit Oy:n brändilanseeraus
Tukholman puutarhamessuilla

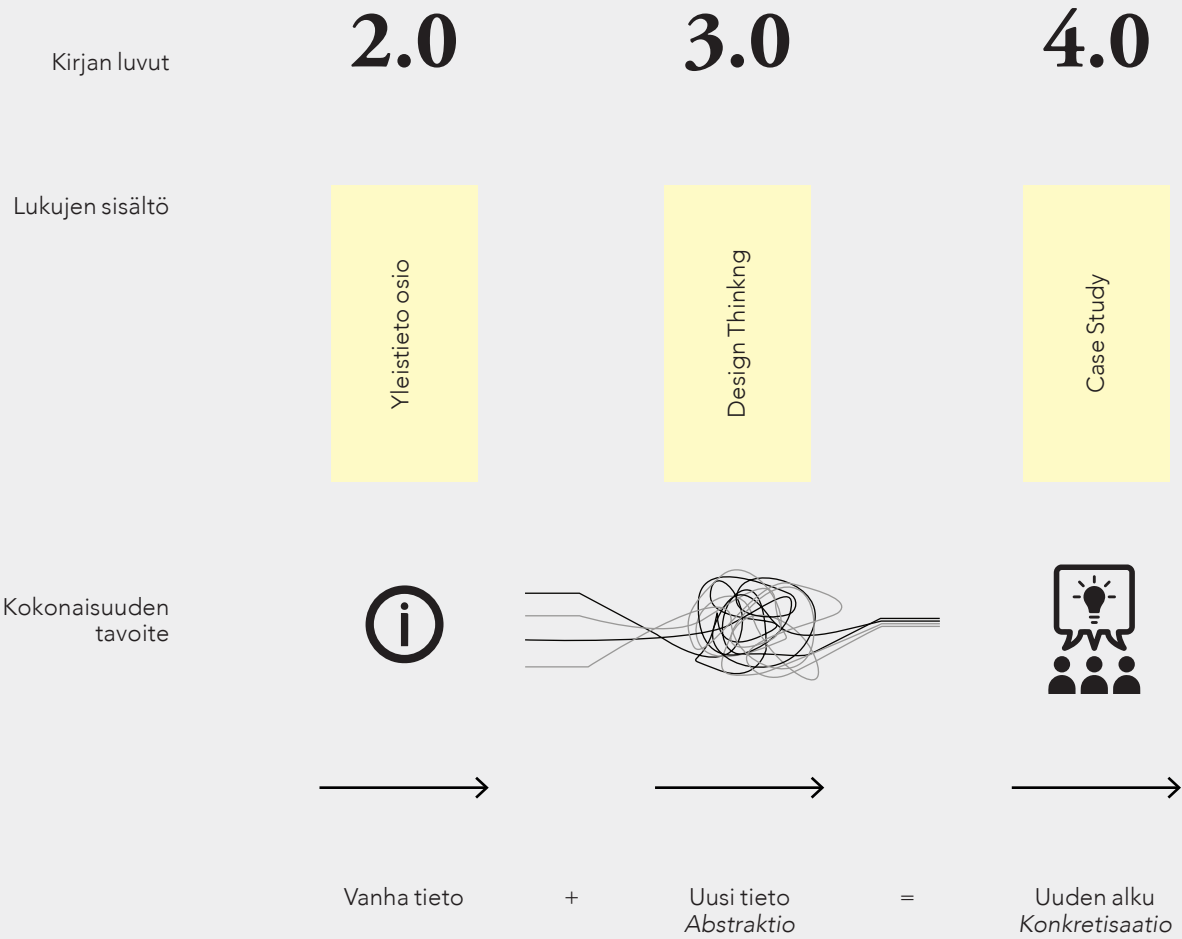
1.1 Mikä opas?

Hankeopas on suunnattu **RARE -hankkeen** luonnonkiviyritysten tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämisen avuksi. Hankeoppaan tavoitteena on kiteyttää ja tuoda yhteen eri näkökulmia ja tärkeiden asioiden eri pääpiirteitä samojen kansien sisälle onnistunutta tuotteistusta varten. Oppaan tarkoituksena on lisätä luovuutta ja innovatiivisuutta, herättää uteliaisuutta ja kiinnostusta muun muassa brändäystä, tunnettavuuden luomista sekä visuaalisen viestinnän maailmaa kohtaan ja tätä kautta vahvistaa kiviteollisuusyrityksien asemaa. Opas on muotoilun ja kiviteollisuuden yhteinen alkuaskel suurelle matkalle, jossa koitetaan tuoda esille muotoilun tuoma lisäarvo kiviteollisuudelle ymmärrettävällä ja helposti implementoitavalla tavalla.

Jotta opas pysyisi helppolukuisena ja mielenkiintoisena eikä muuttuisi liian raskaaksi asiatekstiksi, olen päättänyt käyttää lähdeviitoitukseen yläindeksiä*. Kaikki lähteet ovat löydettävissä oppaan lopussa numerojärjestyksessä kuvälähteineen.

Koska oppaassa on yhdistetty kahden eri alan ammattitermistöä, olen merkinnyt **punaisella** kaikki sanat, jotka saattavat olla osalle lukijoista tuntemattomia.

Lukuohje



Punaisella korostetut sanat termejä, jotka löytyvät oppaan lopussa olevasta sanastosta.

Suomalainen luonnonkivi

Luonnonkivi on kalliosta isoina kappaleina louhittua kivimateriaalia (kutsutaan myös nimellä tarvekivi ja rakennuskivi), jota mekaanisesti jalostetaan tai käsitellään lopputuotteiksi. Lopputuotteita, kuten esimerkiksi nupu- ja noppakiviä, kiviblokkeja, reunakiviä sekä sisä- ja ulkotilojen laattoja, käytetään sisustuksessa ja ympäristörakentamisessa. Tämän lisäksi luonnonkiveä käytetään paljon pienesineiden, takkojen, pöytälevyjen ja hautakivien päämateriaalina. Luonnonkivi -termillä erotetaan kivimateriaali muista keinokivituotteista, kuten betonista, joita käytetään yhtä lailla rakentamismateriaaleina.^{1,2}

Eri maiden luonnonkivissä on paljon poikkeavuuksia johtuen kallioperän mineraalipitoisuuksista. Geologinen sijainti määrittelee pitkälti eri luonnonkivien ominaisuudet. Suomalainen kallioperä on yksi maailman laadukkaimmista, kestävimmistä ja vanhimmista. Kallioperän mineraalitiheyden vuoksi louhittu kivi soveltuu mitä parhaimmin suomalaisiin vaativiin olosuhteisiin eri rakennuskohteissa¹.

Luonnonkiveä louhitaan sahaamalla, poraamalla tai räjäyttämällä. Tuotannon ohella syntyy suuri määrä **sivukiveä**, joka vastaa n. 70-80% louhitusta kiviainesmäärästä. Sivukivi poikkeaa **primäärikivestä** sen koon, muodon ja pintakuvion poikkeavuuden vuoksi, mutta muuten se on koostumukseltaan samanlaista kuin primäärikivi. Tällä hetkellä sivukivi maisemoitetaan louhimoalueelle ja pieni määrä käytetään rakennuskohteisiin³.

Sivukiven tuotteistusta tai näkyvyyttä ei ole juuri-kaan tehty, vaikka sivukivelle on löydetty joitakin sopivia käyttökohteita. Tällaisia ovat esimerkiksi murskeet, aallonmurtajat ja äänivallit. Sivukiven hyvien ominaisuuksien ja ekologisen näkökulman vuoksi voisi johdonmukainen tuotteistus ja tunnettuuden lisääminen synnyttää suurta kysyntää sivukivelle riippumatta sen jatkojalostuksen aiheuttamista haasteista^{4,10}. Jos sivukiveä saataisiin tuotteistettua kunnolla sekä sen näkyvyyttä ja tunnettuutta lisättyä kansainvälisesti, voisi se pidemmällä aikavälillä vaikuttaa Suomen teollisuusvientiin ja kansainväliseen maineeseen; Suomesta voisi jopa tulla maailman ensimmäinen sivukiven teollisuusmaa.

2.1 Kiviteollisuus Suomes- sa ja maailmalla

Suomen luonnonkiviteollisuutta hallitsee ylivoimaisena kivilajina **graniitin** louhinta ja graniittituotteiden valmistus. **Vuolukivi**tuotteiden, kuten takkojen ja kiukaiden valmistus on myös suurta. Tämän lisäksi Suomessa louhitaan ja valmistetaan **liuskekiveä** ja –tuotteita^{1,2}.

Luonnonkiviyritykset ovat suurimmaksi osaksi pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Yritykset ovat suurimmaksi osaksi perheyrityksiä, jotka kulkeutuvat isältä pojalle. Määrällisesti yrityksiä on kymmenkunta. Tästä huolimatta Suomi on yksi maailman suurimmista luonnonkiven toimittajista vieden luonnonkiveä noin 40 eri maahan. Tärkeimpinä kohdemaina ovat Kiina, Italia, Puola ja Venäjä. Graniitin vienti on erityisen tärkeää luonnonkiviteollisuudelle².

Luonnonkivituotteita ja –raaka-ainetta tuodaan etenkin Kiinasta ja Puolasta enenevässä määrin myös Suomeen niiden kilpailukykyisen markkinahinnan vuoksi. Muita suuria tuontimaita ovat myös Intia, Italia ja Portugali¹.

Luonnonkiviteollisuus on kansantaloudellisesti tärkeä teollisuusala sen suuren vientimäärän vuoksi⁵. Luonnonkiviteollisuuden aluetaloudellinen merkitys on myös suuri, sillä yritykset sijaitsevat suurimmaksi osaksi kasvukeskusten ulkopuolella. Kiviteollisuus työllistää tällä hetkellä noin 2000 henkilöä, mikä käsittää kiven louhinnan ja jalostuksen lopputuotteeksi. Luonnonkiviteollisuuden liikevai-

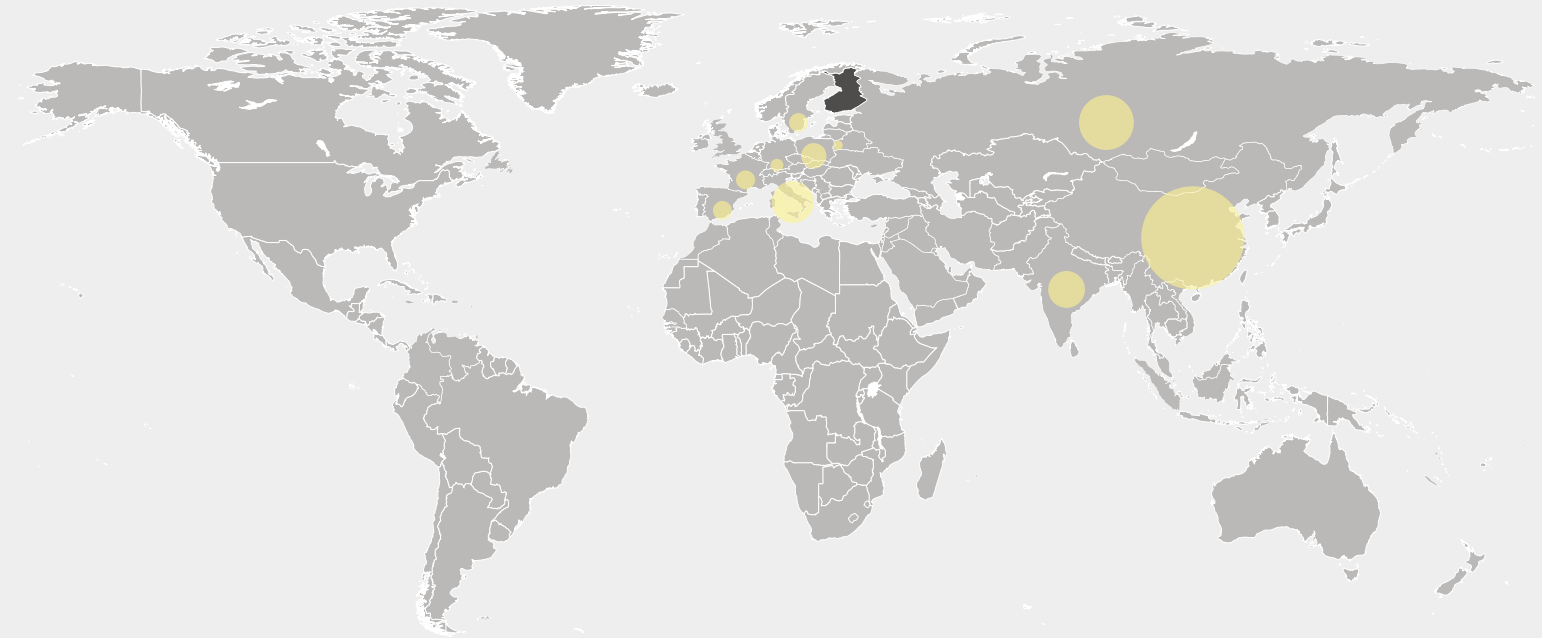
to oli 200 milj. € vuonna 2014, josta 63 milj. € tuli viennistä⁵.

Suomessa luonnonkiven louhinta ja tuotteistus jää kansallisella tasolla kuitenkin raaka-aine-blokkeihin. Tämän jälkeen kivikuutiot rahdataan muun muassa Kiinaan jatkojalostettaviksi. Tämä johtuu todennäköisemmin siitä, että Suomessa jatkojalostaminen ja työvoiman hinta ei pysty kilpailemaan maiden kanssa, jossa työvoima ja jalostus ovat halvempaa.

Vuoden 2007 maailmanlaajuisen pankkikriisitapah-
tumien johdosta Suomen luonnonkiviteollisuus on kärsinyt merkittäviä tappioita. Henkilöstöä on vähennetty kolmannekseen ja vienti on supistunut samalla, kun ulkomaalaisen luonnonkiven tuontimäärä on kasvanut. Etenkin Kiinan luonnonkivituotteiden tuonti Eurooppaan on kasvanut räjähdysmäisesti. Suomi ei ole pystynyt kilpailemaan ulkomaalaisten kiven kanssa niiden edullisten hintojen vuoksi, myöskään pystymättä tarjoamaan suurta lisäarvoa asiakkaille. Näistä syistä suomalainen luonnonkivi on tippunut pois monien asiakkaiden materiaali-
vaihtoehtoista^{4,10}.

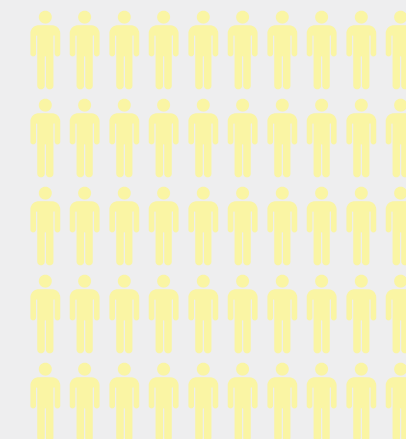
Maailmalla kiviteollisuus on monissa maissa paikallisesti jalostetumpaa, ja yritykset panostavat Suomea enemmän luonnonkiven jalostukseen lopputuotteiksi asti. Esimerkiksi Italia, tunnettuna marmorimaana, louhii ja valmistaa marmoria lukuisiin eri käyttökohteisiin ja mm. järjestää vuosittaisia suunnittelukilpailuja. Tämän lisäksi entisellä itäblokillä on pitkät perinteet kiven työstöstä, ja käden-
taidot ovat pysyneet kansan taitona tähän päivään asti. Kallioperällä on tässäkin tapauksessa suuri

Kuva 2: Suomen luonnonkiviteollisuuden suurimmat vientimaat



2000

Työllistettyä henkilöä



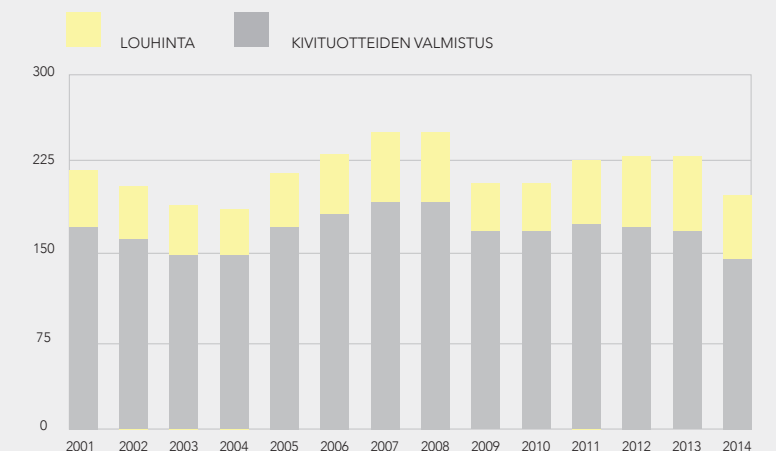
200

milj.€ liikevaihto 2014



63

milj.€ viennin osuus liikevaihdosta 2014



Taulukko 3: Kivialan liikevaihdon kehitys 2001–2014

rooli: kiven kovuus vaikuttaa suuresti siihen, mitä ja miten kiveä on mahdollista työstää. Marmori, tunnettuna pehmeänä kivenä, on helppotyösteinen kivi verrattuna esimerkiksi kiven kovaan graniittiin⁶.

Markkinatutkimus on osoittanut, että kansainvälisesti eri maiden luonnonkiviyrityksien myyntistrategioissa on suuria eroavaisuuksia. Ruotsin myyntistrategia poikkeaa Suomen luonnonkiviteollisuuden myyntistrategiasta paljon; kun Suomessa kiveä myydään rationaalisesti, pyritään Ruotsissa vaikuttamaan ostajiin tämän lisäksi myös tunneperäisesti. Tämä näkyy markkinointimateriaaleissa, yrityksien tavassa lähestyä asiakasta, internet-sivujen tyylissä ja yrityksien kuvamateriaalitavoitteissa: ne herättävät tunteita ja inspiraatiota enemmän kuin Suomessa esiintyvä kuvamateriaali. Ruotsissa kivialanyritykset ovat myös suurimmaksi osaksi paremmin brändättyjä ja niiden tarinankerronta on vahvempaa kuin suurimmalla osalla suomalaisista luonnonkiviyrityksistä.

Kiven käyttökohteita

- Katukivet
- Ympäristökivet
- Julkisivukivet
- Pilarit
- Sisustuskivet
- Tehostekivet
- Pöytätasot
- Tulisijat
- Verhouskivet
- Hautakivet
- Pien- ja käyttöesineet

Kiven ominaisuuksia

- Kulutuksen kestävyys
- Pakkasen kestävyys
- Kemiallinen kestävyys
- Paloturvallisuus
- Hygieenisuus
- Ääneneritys
- Sähkönjohtavuus
- Helppohoitoisuus
- Huoltovapaa
- Visuaalisuus
- Ekologisuus
- Kilpailukykyisyys, kun ottaa huomioon materiaalin elinkaaren ja kokonaiskustannukset

2.2 Alan haasteet ja mahdollisuudet

Markkinatutkimuksen ja haastattelujen perusteella Suomen luonnonkiviteollisuuden suurimpina haasteina voidaan pitää Kiinan kasvavaa markkinaosuutta Suomessa, heikkoa kansallista taloustilannetta, luonnonkiven heikkoa tunnettua yksityishenkilöiden keskuudessa sekä aiheeseen liittyvää vähäistä viestintää. Ala on pysynyt muuttumattomana pitkään, eikä uusia tuotannollisesti toteutettavia ideoita ole syntynyt tarpeeksi. Alalla tuotekehitys, markkinointi ja brändäys ovat heikkoa, jonka voisi päätellä johtuvan siitä, ettei markkinoinnin ja brändäyksen arvoa tunneta tarpeeksi laajasti^{2,7,10}. Toisaalta on hyvin mahdollista, ettei alalla ole ollut yhtä suurta painoarvoa ennen Kiinan tuloa, olettaen että myynti- ja jakeluketjut toimivat aikoinaan eri tavoin kuin nykyään.

Digitalisaation aiheuttamien muutosten myötä moni vanha teollisuusala kamppailee samankaltaisten haasteiden parissa. Ihmisten äänet ovat kuuluvampia kuin koskaan – asiakkaan rooli on muuttunut passiivisesta kuluttajakäyttäytymisestä aktiiviseksi markkinavaikuttajaksi. Asiakkaat pystyvät ostopäätöstensä lisäksi ”**somekäytöksellään**” vaikuttamaan siihen, mitkä tuotteet menestyvät ja mitkä eivät. Hellonin perustajan ja toimitusjohtajan mukaan sosiaalisen median aikakausi vaikuttaa kaikkiin teollisuussaloihin: ”Asiakaskokemuksen merkitys on noussut esiin siksi, että sosiaalinen media on siirtänyt yritykset täydellisen läpinäkyvyyden aikakauteen. Jos asiakkaat ovat tyytymättömiä, he antavat sen näkyä”⁸.

Arkkitehtejä haastateltaessa moni kertoi joko itse käyttäneensä 90-luvulla paljon suomalaista luonnonkiveä tai tiedostaneensa luonnonkiven yleisyyden silloisena rakennusmateriaalina. Moni kertoi, että tilanne muuttui suuresti ulkomaalaisten luonnonkivituonnin myötä. Rakennuttajien tekemät materiaalitointussopimukset ovat monivuotisia sopimuksia, ja niitä määrää markkinahinta sekä saatavuus ja helppous⁶. Luonnonkivituotteita ei kohdella eri tavoin alkuperänsä takia, jolloin kotimaiselle luonnonkivelle ei voida asettaa erityisasemaa kilpailutuksessa. Vaikka suomalaista luonnonkiveä olisi tarjolla, julkisten hankkeiden lakisääteisen hintakilpailituksen vuoksi putoaa suomalainen luonnonkivi monesti vaihtoehdoista^{4,6,9}.

Sen sijaan moni arkkitehti kertoi mielellään käyttävänsä suomalaista luonnonkiveä projektin sen salliessa, esimerkiksi yksityisasiakkaiden projekteissa. Luonnonkivimateriaalin myymistä asiakkaalle ei koeta mahdottomaksi, vaikka sen hinta on ulkomaalaista kiveä suurempi. Kotimaisen luonnonkiven valitseminen pitää vain olla perusteltua ja sen pitää jollakin tavalla tuoda kivenostajalle enemmän lisäarvoa kuin ulkomaalaisen kiven.

Sivukivi nousi kiinnostavaksi puheenaiheeksi eri arkkitehtien kesken, vaikka 10 arkkitehdistä kukaan ei alkuun tiennyt, mitä sivukivi on. Suurin osa arkkitehdeistä sanoi pohtivansa ja mahdollisesti käyttävänsä sivukiveä projekteissaan, jos sille löytyisi joku konkreettinen käyttötarkoitus. Sen ekologinen näkökulma kiehtoi arkkitehtejä. Luovan projektin kulku alkaa yleensä kokonaisvaltaisesta visioinnista ja suurien linjauksien määrittelystä.

Vasta viimeiseksi edetään yksityiskohtiin ja tarkkoihin materiaalivalintoihin. Koska materiaalimaailmat ideoidaan jo varhain projektin alussa, päätetään esimerkiksi tehdäänkö tumma puurakennus vai vaalea kivirakennus isoilla ikkunoilla, luonnonkiven myyntimahdollisuuksia voitaisiin parantaa jo alkuun, jos suomalaiset luonnonkivet olisivat näkyvästi esillä eri toimistoissa eräänlaisena ”visuaalisena ärsykkeenä”. Kivimateriaalien toimittaminen idearikkaalla ja luovalla tavalla yritysesitteiden yhteydessä eri toimistoihin on tätä näkökulmaa tukeva idea.

Ammattiin valmistuvilla ja ammatissa olevilla luovan- ja rakennusalan ihmisillä ei ole laajaa kädentaitoa kivityöstöstä ja luonnonkivimateriaalista. Mahdollistamalla luonnonkivimateriaalin käytön eri opetusohjelmissa, pystyttäisiin ylläpitämään vanhoja perinteitä ja jopa oivaltamaan uusia.

2.3 Muotoilun tarjoamat mahdollisuudet kiviteollisuudelle

Luonnonkiviteollisuus ja -yritykset voisivat hyötyä paljon muotoilijoiden tavasta työskennellä ja suunnitella. Muotoilijat, etenkin teolliset muotoilijat, lähtevät liikkeelle jostakin ongelmasta, jota he muotoilun keinoin koittavat ratkaista. Luova **ongelma-lähtöinen suunnitteluprosessi** on **kokonaisvaltaista suunnittelua**, jossa mietitään tuotesuunnittelun lisäksi tuotannollisia ja kaupallisia seikkoja. Jaakko Wäänänen avaa muotoilun roolia yrityksissä Insinöörit muotoilijoiksi -artikkelissa: ”Teollisen muotoilun prosessissa tarvitaan osaamista teknologiasta, bisneksestä ja designesta. Vuosien varrella olen huomannut, että ilman muotoilijaa tiimin lopputulos jäisi torsoksi. Muotoilijan kykyihin kuuluu esimerkiksi kompleksisten, immateriaalisten asioiden visualisointi ymmärrettävään muotoon”⁸.

Eri asiantuntijahaastatteluissa kävi ilmi, että kiviteollisuudesta puuttuu luovuus sekä uudet, raikkaat ideat suurtuotantotuotteistuksesta puhuttaessa. Käyttämällä muotoilijoiden osaamista luonnonkiven tuotekehitysprojekteissa, muotoilijat voisivat tuoda uusia näkökulmia niin kiven käytölle, sen tuotteistamiselle, myymiselle että sen **palvelupolulle**.

Muotoilijan tavoitteena on tehdä asioista ymmärrettäviä ja käyttäjäystävällisempiä. Näin luonnonkiviyrityksien tuotekehitys, jakeluketju ja palvelupolku voitaisiin saada toimimaan sujuvammin ja joustavammin, niin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta. Muotoilijan laajaa ymmärrystä visuaalisen-, palvelu-

ja tuotemaailman kehityksestä voisi synnyttää uusia ideoita. Vastaavasti maailman trendeihin, arvoihin ja ihmisten käyttäytymiseen pystyttäisiin vastaamaan paremmin.



3.0 Opas

360-Brändi

Vahva brändi on suuri kilpailuetu ja kasvattaa yrityksen tuottoja. Vahva brändi lisää samalla tunnettuutta ja yksinkertaistaa asiakkaan päätöksentekoa. Se toimii laaduntakaajana ja pienentää asiakkaan riskinottoa sekä vähentää hintakilpailun vaaraa. Vahva (tai myös vastaavasti heikko) brändi on kokonaisvaltainen kokemus¹.

Markkinatutkimus on osoittanut, että Suomen luonnonkiveä on brändätty melko vähän, lukuun ottamatta muutamia yrityksiä ja Geologian Tutkimuskeskuksen Suomen Luonnonkivi -nettiportaalia. Tämä voi johtua siitä, ettei brändäyksen ja tarinankerronnan arvoa ole tunnustettu alan luonteen vuoksi: kivialan yritykset ovat suurimmaksi osaksi perheyriityksiä, jotka ovat kulkeneet isältä pojalle monien vuosikymmenten ajan². Tämän lisäksi heikko taloudellinen tilanne on saattanut johtaa siihen, ettei resursseja ole ollut riittävästi brändäyksen tekemiseen ja huonot markkinointikokemukset ovat voineet ajaa yritysten johtajat harhaan brändäyksen tarpeellisuudesta. Voi myös olla, ettei ylimääräistä markkinointia ja brändäystä ole ennen tarvittu (samalla tavalla kuin nykyään) turvatakseen yritysten liikevaihtoa. Asiakkaat ovat ennen löytäneet yritykset kontaktiverkostojensa kautta (ruohonjuurimarkkinointi). Kiviyriitysten liikevaihto oli melko tasaista vuoteen 2007 asti³, kunnes taloustilanteen heikkeneminen sekä Kiinan ja Puolan kasvavat kivimarkkinat rupesivat vaikuttamaan Suomen kivi-teollisuuden kasvuun².

Koska maailmalla luonnonkiven myynti perustuu markkinahintaan, ei suomalainen kivi pysty kilpailemaan maiden kanssa, joissa on alhaisemmat työvoimakustannukset. Tästä syystä suomalaista kiveä pitäisi myydä eri näkökulmasta kuin puhtaasti hintakilpailuhenkisyydestä; näin tämä fakta tukee ajatusta tuotteistamisen ja brändäyksen tarpeellisuudesta. Brändäys ja tuotteistus tukisi luonnonkiviyriityksiä ja lisäisi vientimahdollisuuksia.

3.1 Mikä Brändikokemus?

Brändikokemus alkaa ensimmäisestä kohtaamisesta yrityksen tai tuotteen kanssa riippumatta siitä, onko tämä mielikuva, ajatus, mainos, kohtaaminen kaupassa, internetsivu tai puhelu asiakaspalvelun kanssa. Kokemus jatkuu ja elää yrityksen tai tuotteen ympärillä jatkuvasti myös sen jälkeen, kun ostotapahtuma on tehty tai tuotteen elinkaari on tullut päätökseen. Brändiin vaikuttaa mielikuvat, koettu laatu, **asiakaspolun** eri **kontanktipisteet**, ostokokemus, huoltokokemus, asiakaspalvelu, työntekijät, jakeluketju, elinkaari, arvot ja aatteet, visuaalinen ulkomuoto, brändiviestintä sekä tarinallisuus⁴.

Yrityksen brändi on lupaus asiakkaalle. Brändi ei ainoastaan sisällä visuaalista identiteettiä, vaan se ulottuu yrityksen strategiaan, asiakaspalveluun sekä viestintä- että jakelukanaviin. Vahva brändi-identiteetti on yhtenäinen ja johdonmukainen kauttaaltaan ja sitoo yrityksen eri toimintaketjut yhtenäiseksi paketiksi. Hyvän brändäyksen johdosta lisätuotteiden sekä uusien tuotteiden vientimahdollisuudet parantuvat. Tämän lisäksi vahva brändi edesauttaa ja tukee uusien tuotteiden menestysmahdollisuuksia⁴.

Brändilupaus lunastetaan kerta toisensa jälkeen kaikissa tuotteen tai yrityksen käyttö- ja kohtaamistilanteissa. Johdonmukaisuus on välttämätöntä vahvan brändi-identiteetin saavuttamiseksi¹.

Brändin merkitys asiakkaalle⁴:

Näkyvyys ja tunnettuus:

- Asiakkaan on helpompi tunnistaa ja löytää yritys, tunnettu brändi helpottaa päätöksentekoa ostotilanteessa.
- Hyvin brändätty tuote on haluttavampi kuin brändäämätön tuote

Vastaa asiakkaan tarpeisiin:

- Ihmisen rationaaliset ja emotionaaliset tarpeet

Laaduntae:

- Vastuutilanteissa yritysmarkkinoilla työntekijöiden ostopäätös ja -kynnys helpottuu, koska brändi takaa tietyn standardisoidun laadun.

Kynnyksen madaltuminen:

Vastaavasti tunnettu brändi (Liuskemestarit Oy) on luotettavampi vaihtoehto myös yksityiskuluttajalle, kuin esimerkiksi tuntematon kivi joka ostetaan ulkomailta. Täten voidaan todeta, että brändi madaltaa riskinottoa.

Brändi assosiaatio:

Ihminen ostaa tuotteita, jotka kuvastavat hänen arvoja, aatteita, kauneusihanteita, sosioekonomista sekä sosiaalista statustansa.

Brändin hyöty yritykselle⁴:

Brändiuskollisuus:

- Luo suojaa kilpailutilanteessa ja ylläpitää tuotteen arvoa vaihtuvassa markkinatilanteessa
- Markkinointikustannuksien mahdollinen vähentyminen

Laaduntae:

- Toimii laaduntakeena asiakkaille ja luo uskottavuutta, madaltaa ostokynnystä

Talous:

- Liikevaihdon ja tuottojen kasvu

Hinta:

- Asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän vahvan brändin tuotteista

Markkinan avautuminen:

- Uusien tuotteiden lanseeraus helpompaa vahvan brändin takana

Vahva markkina-asema:

- Pienentää kilpailijoiden markkinaosuutta

Erottuvuus, Näkyvyys ja tunnettuus:

- Asiakkaiden on helpompi löytää yritys
- Jälleenmyyjät ottavat mieluummin vahvan, tunnetun brändin tuotteita myyntiin, sillä ”tuotteet myyvät itseään” ja menevät kaupaksi paremmin kuin brändäämättömät tuotteet

3.2 Konkretiaa, kiitos.

Yksinkertaisuudessaan brändi on yrityksen kasvot ja sielu: brändi erottaa yrityksen muista ja se luo asiakkaille lisäarvon ja mielikuvan yrityksestä⁵. Brändin rakentaminen on investointi joka maksaa itsensä takaisin asiakkaiden luottamuksena. Brändin rakentaminen on liiketoiminnan pitkäjänteistä rakentamista, vaatien paljon työtä ja sisäistä pohdintaa⁶. Se ei synny yössä, eikä yritys pysty yksin luomaan brändiänsä: asiakas on aina loppupäässä se, joka synnyttää brändin. Ilman asiakkaita ei ole brändiä, sillä brändi on lyhykäisyydessään kuluttajien kokemat mielikuvat ja sekä arvot yrityksestä ja sen tuotteista¹. Operatiivisella tasolla toteutetut, hyvin rajatut strategiset brändäyspäätökset ovat niitä, jotka pidemmällä aikarajalla kasvattavat yrityksen varallisuutta ja arvoa ja luo uusia työpaikkoja¹.

Suomalaisen luonnonkiven tuotteistamisen ja brändäyksen mahdollisuudet ovat mitä parhaimmat: Suomen luonnonkivi on maailman vanhinta sekä laadukkainta, ja asiantuntijaosaaminen on huippuluokkaa. Pitkälle kehittyneet työstötavat tekevät kiven louhinnassa syntyvän hiilijalanjäljen pieneksi, ja korkean laadun vuoksi kiveä voi uudelleen käyttää jopa 200 vuoden jälkeen – tehden sen elinkaaren erittäin pitkäksi⁷.

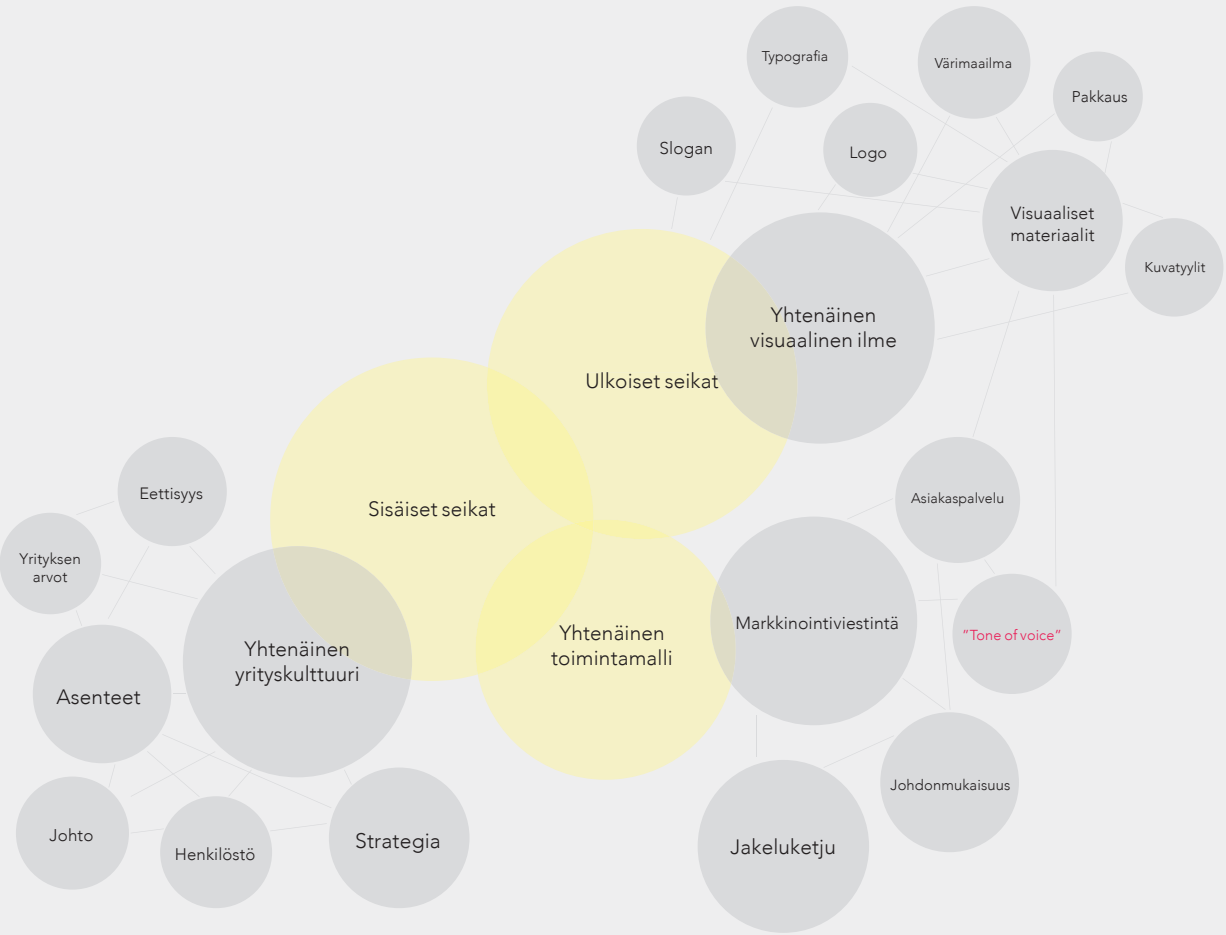
Asiantuntija- ja asiakaskyselyjen perusteella suomalaiselle luonnonkivelle löytyy ostajakuntaa, vaikka sen hinta on korkeampi kuin ulkomaalaisen kiven – kunhan oikeat tiedot ja faktat osataan esitellä kiinnostavalla ja asiallisella tavalla. Tämän lisäksi Suomella voisi olla oiva mahdollisuus lisätä sivuki-

ven tunnettuutta ja kiinnostusta ja viedä sivukiven tuotteistusta eteenpäin.

Brändäystä tehdessä yrityksien kannattaa nojata Suomen positiiviseen maineeseen ulkomailla. Suomi tunnetaan laadusta, puhtaudesta, sen luonnosta, huippuluokkaisesta koulutuksesta, designista, sekä modernisuudesta. Listaa voisi jatkaa vaikka kuinka pitkään.

“Brändi on se lisäarvo jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.”

–The Trout & Partners, Gustav Hafrén¹



Näitä seikkoja yhdistää yhdenmukaisuus ja johdonmukaisuus sekä vahva usko omaan brändiin.



Esimerkkejä hyvin brändätyistä yrityksistä ja niiden varallisuudesta:

- Coca Cola 10,71 mrd. (2015)
- Apple 52 mrd. Dollaria (2015)
- Fiskars 332,9 milj. € (2015)
- Kone 8,6 mrd. € (2015)
- *Italiainen marmori yleisesti ottaen*



Näitä yrityksiä yhdistää seuraavat seikat:

- Tarina
- Tuotteiden tuoma arvo asiakkaalle
- Kilpailuerottuminen
- Korkeampi hinta kilpailijoihin nähden
- Uskolliset asiakkaat
- Suuri tunnettuus
- Kokemus (yrityksen ikä)
- **Holistinen** palvelu

”According to UK research company Brand Finance, Finland’s nation brand is the fourth strongest worldwide. The Nation Brands 2015 report valued Finland’s brand at 289 billion US dollars, giving it a BSI score of 85.7/100. Singapore, Switzerland and the United Arab Emirates were deemed the world’s most powerful brands, taking the top three positions. Elsewhere in the report, Finland was also ranked sixth in the Nation Brands for Investment ranking. --”

– Brand Finance, 2015¹¹

3.3 Tarinankerronta- miksi?

pohjoismaalaisuutta esille tarinankerronnassa?

Ihmiset ostavat tarinoita, eivätkä niinkään pelkkiä tuotteita. Niin kuin edellä mainittu Gustav Hafrén sanoi, brändäämätön tuote on hyödyke, jota määrää markkinahinta. Tarinoilla vedotaan ihmisten tunteisiin. Tarinankerronta on tehokeino, jolla yritykset erottavat itseään kilpailijoistaan: millään yrityksellä ei ole samaa tarinaa⁹. **Startupit** ovat tarinankerronnan mestareita: heillä on kova tarve saada tarinaansa kerrottua eteenpäin, sillä alkuvaiheissa olevat yritykset ovat riippuvaisia asiakkaistaan ja kiinnostuneista sijoittajista. Ilman näitä, startuppeja uhkaa ennenaikainen konkurssi. Ruotsin kiviyrityksen visuaalisessa viestinnässä näkyy vahva tarinalinen näkökulma, jolla yritetään herättää tunteita asiakkaissa.

Yrityksen tarinan kertomisella saadaan eri tahot kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Miten yritys perustettiin? Mistä liikeidea syntyi? Onko taustalla ystävykset vai perheyritys? Millä tavoin yritys tekee tuotteita? Mitä erottuvia taitoja, tuotteita tai palveluita yrityksellä on, jotka tekevät siitä poikkeavan?

Tarinankerrontaa voidaan käyttää yrityksen tehokeinona sen nettisivuilla, painomateriaalissa ja esimerkiksi konsultaatiotilanteissa. Tätä voi lähteä luomaan listaamalla kaikki ne seikat, jotka jollakin tavalla tekevät yrityksestä ainutlaatuisen. Sen jälkeen tarinointiin voi liittää kertomusta siitä miten ja miksi yrityksen arvot syntyivät ja miksi ne ovat sellaisia kuin ovat¹⁰.

Suomella on vahva ja luotettava, pohjoismaalainen maine maailmalla. Miksi ei tuoda suomalaisuutta ja

3.4 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on kokonaisvaltainen prosessi, johon kuuluu yksinkertaistettuna viisi eri vaihetta. Kun brändi on rakennettu valmiiksi ja se on ollut testattavana (asiakaskokeilut), alkaa todellinen brändäys, jolloin kuluttajat luovat yrityksestä tai sen tuotteesta brändin¹. Käymällä läpi ja vastaamalla jokaisen brändin rakentamisen vaiheen luonnonkiviyritykset pystyvät luomaan alustan brändillensä. Hannu Laakso teoksessaan Brändit Kilpailuetuna (Helsinki 2004) on verrannut brändin rakentamista urheiluun:



Kuva 9: Brändin rakentamisen vaiheet¹

1. Vaihe: Brändiin liittyvät analyysit¹

Asiakasanalyysi:

Keitä ovat asiakkaamme?

Ostomotiivit:

Miksi asiakkaat ostaisivat tuotteitamme? Ostomotiivit voidaan jakaa funktionaalisiin, emotionaalisiin ja käyttäjästä viestiviin ostomotiiveihin.

Trendit:

Mitkä vallitsevat tai tulevat trendit vaikuttavat brändiimme ja asiakkaisiimme?

Asiakassegmentit:

Ketkä muodostavat isoimmat asiakasryhmämme? Mitkä ovat heidän ostomotiivinsa? Miksi?

Tyydyttymättömät tarpeet:

Mitä tyydyttymättömiä tarpeita asiakkaillamme saattaa olla? Nämä ovat tuotteidemme **ainutlaatuisia myyntiväittämiä (USP)**.

Kilpailija-analyysit:

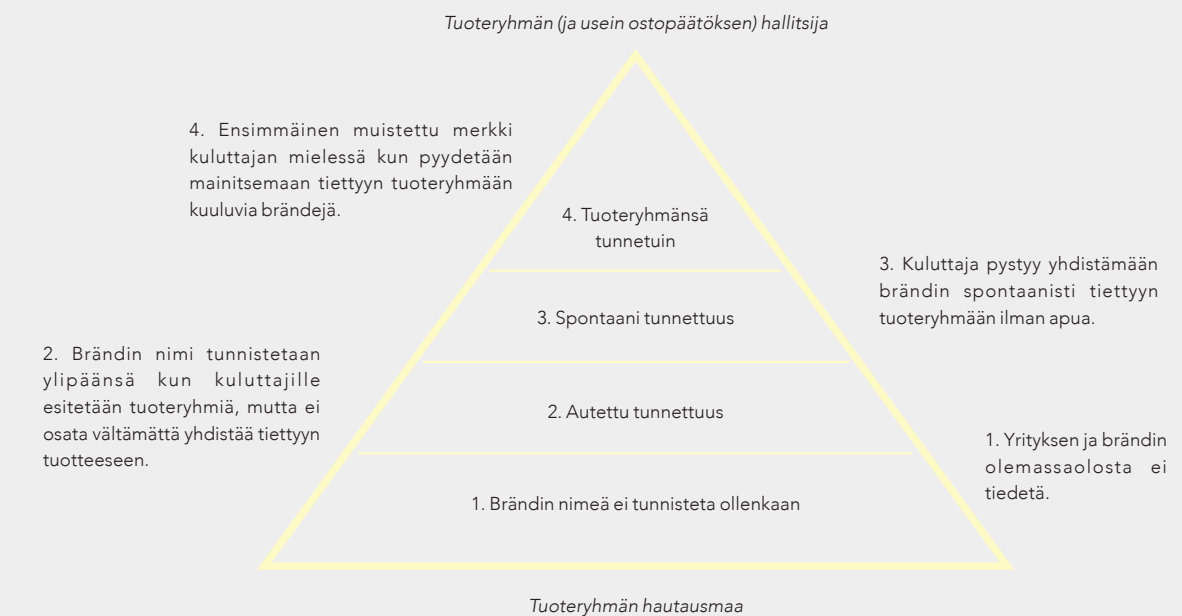
Miksi asiakas valitsisi meidän tuotteen jonkun muun yrityksen tuotteen ylitse? Mikä erottaa meidät kilpailijoista?

Oman brändin analyysi:

1. Mitä, missä, miksi, milloin, miten, kenelle
2. Vahvuudet ja heikkoudet
3. Erottuvuus
4. Yrityksen ja brändin tuomat edut asiakkaalle
5. Brändin luomat mielleyhtymät nykyhetkenä
6. Brändin tarina

2. Vaihe: Tunnettuuden luominen¹

Tunnettuus tarkoittaa asiakkaiden ja muun maailman tunnistavan aiemmin nähneensä tai kuulleensa yrityksen nimen. Noustessaan brändin tunnettuuspyramidiä ylöspäin¹, kuluttajat tunnistavat ja tuntevat brändin aina hieman paremmin alempaan asteeseen verrattuna.



Kuva 10: Brändin tunnettuuden tasot¹

3. Ominaisuuksien liittäminen tuotteiden mielikuvaan¹

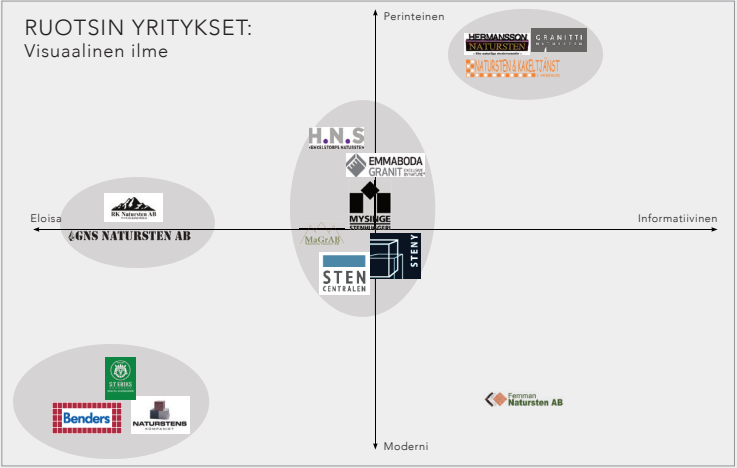
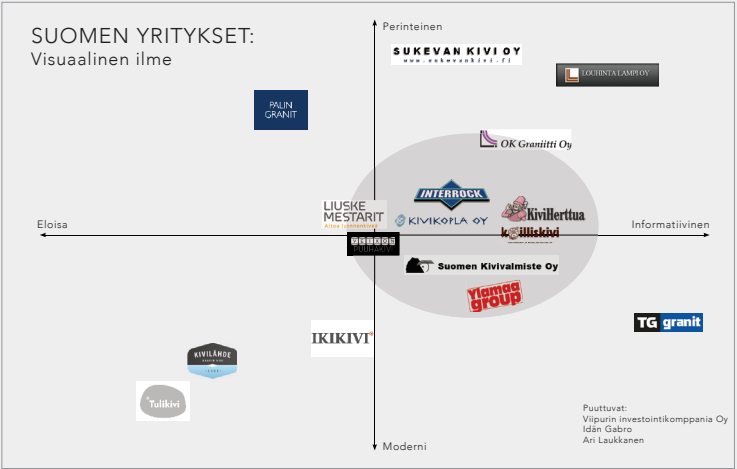
Positioinnin tarkoituksena on vahvistaa olemassaolevia mielikuvia kuluttajalla¹². Positiointi saavutetaan, kun kuluttaja pystyy kertomaan, mikä ominaisuus tai piirre erottaa brändin tai sen tuotteet kilpailijoistaan. Näitä ominaisuuksia ja piirteitä kutsutaan myös nimellä ainutlaatuinen myyntiväittäjä (Unique Sales Proposal=USP).

Brändi positiointi

Brändi positioinnilla voidaan visuaalisesti esittää, miten asiakkaat tai kuluttajat havainnollistavat brändin eri näkökulmista. Monet konsultit ja markkinoijat käyttävät positiointikarttoja työkaluna, sillä ihmismieli ymmärtää visualisoidun informaation nopeammin ja selkeämmin, kuin tekstimuodossa olevan informaation¹³. Brändin positiointikarttoja voidaan käyttää visualisoimaan markkina-analyysissa esiin tulleita asioita.

Suomen ja Ruotsin kiviyrityksien visuaaliset ilmeet

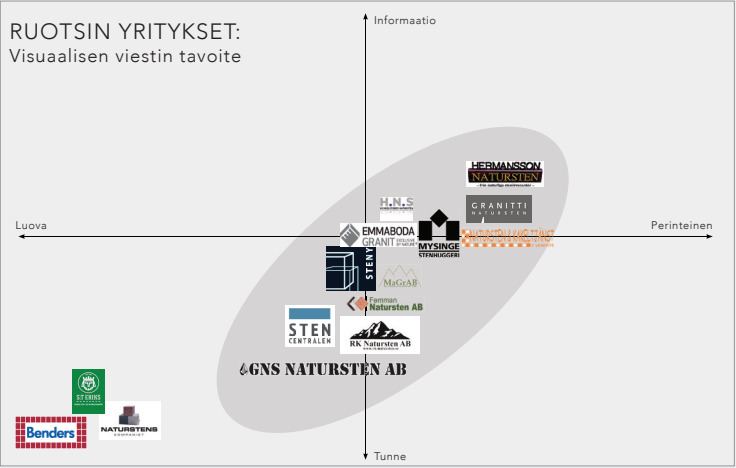
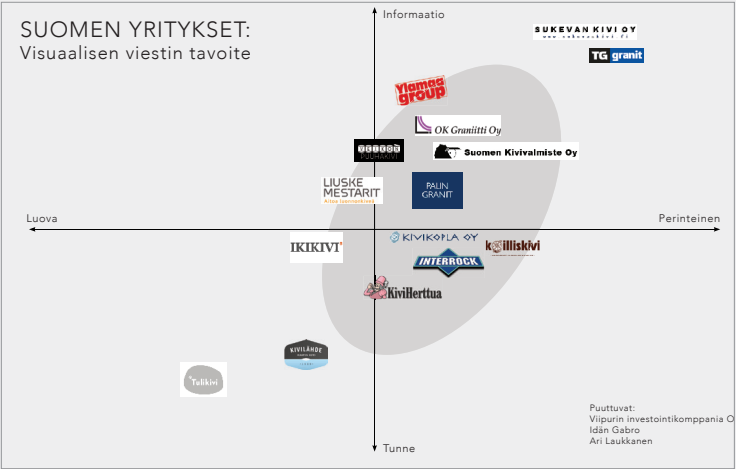
Suomen ja Ruotsin kiviyritysten välillä on suuria eroja etenkin asiakkaiden lähestymistavassa sekä yritysten visuaalisessa viestinnässä. Suomessa yritysten visuaaliset ilmeet ovat kovin eritasoisella pohjalla. Suurin osa viestii perinteistä, kuvailevaa yritystä, jossa vaikutetaan ihmisten **funktionaalsiin** (rationaalsiin) ostomotiiveihin. Visuaalisiin ilmeisiin ei ole laitettu taloudellista panostusta muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Tämä voi johtua mahdollisesti siitä, ettei visuaalisen brändi-identiteetin luomaa arvoa tiedosteta yrityksien sisällä tai yrityksellä on ollut huonoja kokemuksia (vastaavasti ei lainkaan kokemuksia) taloudellisesti heikosti tehdystä tai puuttuvasta brändäyksestä.



Seuraavissa nelikentissä olen verrannut Suomen ja Ruotsin visuaalisia ilmeitä sekä niiden tavoitteita keskenään.

Suomessa kiviyrityksien kesken hallitsee todennäköisesti sama näkemys visuaalisen viestinnän tavoitteista ja merkityksestä: ostaja tietää, mitä se haluaa ja minkä hintaista kivi on. Ostaja haluaa ensisijaisesti nähdä ainoastaan lukuja, jonka perusteella asiakas tekee. Tämä ajatustapa voi johtua siitä, että suomalaiset kiviyritykset kokevat asiakaskunnan olevan miltei aina sama: rakennuttajat ja urakoitsijat, joita kiinnostavat faktat. Suomen kiviyritysten myynti on informaatiopainotteista, Suomessa myydään hyödykettä ja raaka-ainetta, ei tarinallista tuotetta.

Ruotsissa on tapahtunut paljon johdonmukaisempaa ja selkeämpää **profiloitumista**. Ruotsin kiviyritykset ovat lähestyttävämpiä ja niiden brändi-identiteetit yhtenäisempiä kuin Suomessa. Niiden tavoitetta sekä lähestymistapaa on helpompi ymmärtää. Tämä näkyy Ruotsin kiviyritysten visuaalisessa brändi-identiteeteissä vahvasti: Ruotsissa yritetään myydä (Suomea enemmän) tunnetta, mahdollisuutta ja inspiraatiota. Niiden viestinnässä näkyy, että ne tiedostavat eri asiakaskuntiensa tarpeet sekä pyrkivät vastaamaan näihin tarpeisiin.



Kuva 10-13: Suomen ja Ruotsin kiviyrityksien visuaaliset ilmeet

4. Ostamisen aikaansaanti¹

Kuluttajan kokema tuotteen laatu ensimmäisestä käyttökerrasta lähtien ratkaisee pitkälti brändin tulevaisuuden. Tuotteen oikea laatu ja asiakkaan kokema laatu, joka muodostuu sen käyttökokeuksen perusteella, ovat kaksi eri asiaa. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat fyysinen tuote (ongelmaton toiminta, suorituskyky, varustelutaso, käyttövarmuus, kestävyys, tuotteen viimeistely ja huollon toimivuus) ja palvelun laadun (luotettavuus, joustavuus, kompetenssi, empatia, palvelun ympäristö) eri ulottuvuudet. Jotta koettu laatu saadaan pysymään samana, on asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen välttämätöntä¹. Mitä enemmän yrityksillä on tyytyväisiä asiakkaita, sitä suurempi todennäköisyys on, että ostajakunta lisääntyy¹.

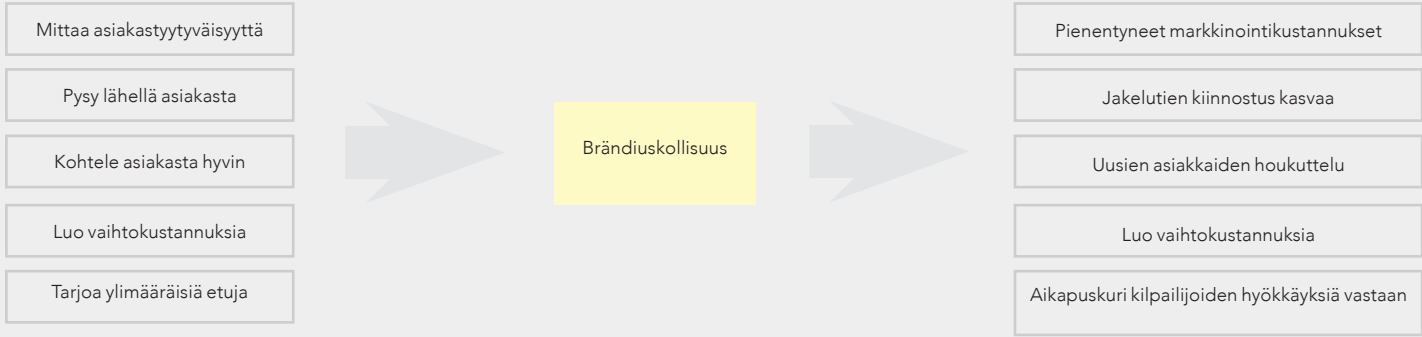
Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, leviävät positiiviset mielikuvat yrityksestä. Tämä ei ulotu ainoastaan uusiin asiakkaisiin, vaan myös jakeluteihin ja -verkostoihin. Tämä johtuu siitä, että jälleenmyyjien työ myydä tuotteita eteenpäin on huomattavasti helpompaa hyvämaineisten tuotteiden kohdalla; tuotteet, jotka sitä vastoin eivät myy, eivät myöskään saa ”hyllypaikkaa”¹.

5. Brändiuskollisuuden saavuttaminen¹

Brändiuskollisuuden saavuttaminen lähtee organisaation sisältä: jotta kuluttajien kesken voi syntyä uskollisuutta jotakin brändiä kohtaan, pitää yrityksen johto ja henkilöstö uskoa, mieltää ja nähdä brändistrategiansa pitkän tähtäimen saavutuksena. Kun johto ja henkilöstö, jotka pyörittävät samoja brändiin kuuluvia ominaisuuksia päivästä toiseen, kyllästyvät tai väsyvät brändiinsä ja alkavat suunnittelemaan uudistuksia, menee brändäys yleensä pieleen. Pitkäjänteisyys ja aika ovat loppupeleissä vahvan brändäyksen luova taho¹.

Brändiuskollisuutta rakennetaan samalla tavalla kuin ystävyyttä: välittämällä, huolenpidolla ja jatkuvuudella. Hannu Laakso mainitsee kirjassaan Brändit kilpailuetuna (2004), että ”tyypillisin sudentuoppa brändiuskollisuuden rakentamisessa on se, että yritys pyrkii alati houkuttelemaan uusia asiakkaita sen sijaan, että palkitsisi ja pitäisi hyvää huolta olemassa olevista asiakkaistaan”. Tämä on lyhytnäköistä liiketoimintaa, jossa yritys ei ainoastaan kärsi asiakkaiden menetyksestä, mutta myös heikentyneestä brändistä. Oleellista on, että ainoastaan uusien asiakkaiden haalimiseen sijaan keskityttäisiin jatkuvaan olemassa olevien asiakkaiden huolenpitoon.

Kuva 14: Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot ja brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt¹





Kuva 15: Kaivopuisto

3.5 Asiakastarpeen tunnistaminen

Asiakastarpeiden tunnistaminen on yksi tärkeimmistä selvitettävistä asioista onnistuneen tuotekehityksen suunnittelussa ja toteutuksessa aina lopputuoteeseen asti. Tuotteen lanseeraaminen markkinoille vaatii laajaa ymmärrystä potentiaalisista asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Kun kyseessä on uuden tuotteen (esimerkiksi Paljakan Pronssin) lanseeraus uusille (tai vastaavasti tutuille) markkinoille, takaa huolellinen asiakastarvekartoitus ja kokonaisvaltainen prosessikuvaus parhaimman lopputuloksen ja menestyksen¹.

Koska asiakastyytyväisyys määrää pitkälti yrityksen kehitystä ja onnistumista, voidaan asiakastarpeiden selvittämisen kautta päästä tuotekehitysprosessissa kehittämään niitä ominaisuuksia, jotka lisäävät asiakastyytyvää ja jotka ovat asiakkaille tärkeimpiä¹.

Asiakastarpeiksi voidaan määritellä ne toiminnot ja ongelmat, joita yrityksen tuotteet suorittavat ja ratkaisevat. Koska asiakastarpeet lähtevät yksilöiden tarpeista, ovat ne aina tilanne- ja tapauskohtaisia. Asiakkaat voivat ostaa saman tuotteen eri tarpeisiin ja tarkoituksiin. Nämä tarpeet ovat myös tilannekohtaisia ja ne voivat muuttua eri tilanteiden mukaan¹.

Liuskemestarit Oy:n tapauksessa kaksi eri asiakasta voi tilata samaa liuskekiveä kahteen eri tarkoitukseen:

- *Asiakas A tilaa liusketta sisustukseksi sen esteettisyyden ja ääntä vaimentavien ominaisuuksien vuoksi.*
- *Asiakas B tilaa samaa liusketta julkisen hankkeen*

projektin lattiamateriaaliksi sen kestävyys ja helppokäyttöisyyden vuoksi.

Täten voidaan olettaa, että vaikka asiakastarpeet ovat erilaisia, käy Liuskemestarit Oy:n liuskekivi kahteen eri tarkoitukseen. Se täyttää molempien asiakastarpeiden asettamat vaatimukset. Kun yritys ymmärtää asiakastarpeet perinpohjaisesti, pystyy se valitsemaan parhaat ominaisuudet, teknologiat ja lähestymistavat tuotteilleen². Ymmärtämällä asiakassegmenttien eriävät asiakastarpeet osaa yritys myydä samaa tuotetta kohdistetummin eri asiakastarpeisiin vastaten.



Kuva 16: Kaivopuiston rantaviivasta

3.6 Keitä ovat asiakkaamme? Mitä he tarvitsevat?

Brändin rakentamisprosessin viidessä eri vaiheessa ensimmäinen kohta on analyysi. Ensimmäinen analysoitava kohde on asiakkaat.

Asiakastarvekartoitukseen voi käyttää seuraavia keinoja ja toimenpiteitä³:

- Haastattelut ja kyselyt asiakkailta ja jälleenmyyjien asiakkailta
- Tiedot reklamaatioista, asiakastyytyväisyydestä
- Kenttätutkimus
- Markkinatutkimus siitä, mitä muut samantyylliset yritykset tekevät

Asiakasanalyysissä kartoitetaan seuraavia asioita: ostomotiivit, trendit, asiakassegmentit sekä tyydyttymättömät tarpeet.

Ostomotiivit jaetaan kolmeen eri ryhmään:

- funktionaaliset
- emotionaaliset
- käyttäjästä viestivät ostomotiivit

1. Mikä funktionaalinen tarve asiakkaalla on ostaa meidän tuotteemme?

(Asiakas tarvitsee kestävän, helposti pestävän, esteettisesti kauniin lattian)

- Funktionaaliset ostomotiivit liittyvät järkiperäisiin ostomotiiveihin; mitä toiminnallisia ja käyttöpäisiä ominaisuuksia tuotteella on.

2. Mikä emotionaalinen tarve asiakkaalla on ostaa meidän tuotteemme?

(Asiakas haluaa suosia kotimaisia tuotteita, pystyy samaistumaan yrityksen ajattelumaailmaan ja yrityksen tarina vaikuttaa positiivisesti asiakkaaseen)

- Emotionaaliset ostomotiivit liittyvät tuotteen tunneperäisiin ominaisuuksiin, jotka saavat asiakkaat kiinnostumaan ja ostamaan tuotteen. Asiakkaat saattavat tehdä esim. hinnan puolesta epäloogisia päätöksiä, jos he uskovat, että kalliimmalla tuotteella on tunteellista lisäarvoa. (Nämä liuskeet ovat suomalaisia ja tiedän tarkkaan mistä ne ovat. Tiedän, että yritys kohtelee työntekijöitä oikeudenmukaisesti ja laillisesti.)

3. Mitkä ovat käyttäjästä viestivät ostomotiivit?

(Ekologinen edelläkävijä, suosii luonnollisia materiaaleja, tietämystä laadusta, sosiaalisen statuksen esille nostaminen kalliilla, kestävillä materiaaleilla)

- Käyttäjästä viestivät ostomotiivit kertovat jotakin ostajasta. Premium-tuotteiden ostajien motiivit ovat yleensä tässä kategoriassa. Heille tuote antaa lisäarvoa, kun jakeluketju on rajoitteellinen, eikä tuotteita ole saatavilla joka kaupassa, tai jos tuote on räätälöity heille.

Trendit kertovat, mitkä ovat tällä hetkellä isoimpia kiinnostuksia eri aloilla: teollisuus, koti, sisustus, puutarha, ympäristö, ajattelutavat (esim. individualismi ja **upcycling**), mitkä arvot tai ajattelutavat ovat vahvistumassa? Miten se vaikuttaa meidän tuotteisiimme?

Asiakassegmentit: Ketkä ovat isoimmat asiakasryhmät? Kodinomistajat? Rakennusalanyritykset? Mitkä ovat heidän ostomotiiviinsa?

Tyydyttymättömät tarpeet: Mitä tarpeita asiakkaillamme saattaa olla, joita emme tyydytä? Onko tarpeita, mitä voisimme tyydyttää, joista he eivät itse tiedä?

Asiakassegmentit ovat melko helppo tapa lähteä liikkeelle asiakastarvekartoituksessa, kun ostomotiivit ovat selvillä. Nämä voidaan selvittää tutkimalla, ketkä ovat suurimmat ostajakunnat.

Tärkeimpien asiakasryhmien listaamisen jälkeen tarkastellaan, mitkä ovat eri asiakasryhmien keskinäiset ostomotiivit, vaatimukset ja tarpeet. Asiakasryhmistä ja heidän tarpeistansa on hyvä tehdä esim. taulukko, jolloin kokonaisuus pysyy selkeänä ja on helposti havainnollistettavissa¹. On tärkeää pystyä arvioimaan tietojen oikeellisuutta eri näkökulmista kriittisin silmin. Tällä tavoin saadaan käsitys puuttuvista tiedoista ja aineiston riittävydestä.

Tietolähteet on hyvä merkitä ylös esim. taulukko-muotoon, jotta voidaan selvittää, miten tietolähteistä saadaan parhaiten tarvittavaa tietoa: on tärkeää hahmottaa, millaista tietoa yritys on etsimässä, jotta voidaan perustella ja ymmärtää, miten tietoa voidaan soveltaa ja miten tietoon vastataan. Lähdekartoitus onnistuu parhaiten, kun yritys käy läpi sen liiketoimintaketjun. Kun tietolähteet ovat selvillä, voidaan suunnitella, mitä konkreettisia toimenpiteitä yrityksen pitää tehdä¹.

Case esimerkki Liuskemestarit Oy:n asiakaskunnasta

Näytepakki suunnitellaan Liuskemestarit Oy:n tärkeimmille asiakasryhmille:

- Kodinomistajat
- Arkkitehdit ja muut ammattimiehet

Olen luonut **persoonan** markkinatutkimuksen ja haastattelujen perusteella kuvatakseni mahdollisia asiakas-tarpeita. Persoona on kuvitteellinen henkilö, joka edustaa johonkin asiakasryhmään kuuluvaa, keskimääräistä kuluttajaa.



Håkan Grönlund, ruotsalainen 38-vuotias perheen isä ja kodinomistaja

”Etsin liuskekiveä mökilleni yritykseltä, joka tekee kivenvalinnan, oston ja asennuk-sen helpoksi ja vaivattomaksi. Odotan, että yritys pystyy tarjoamaan kaunista, laa-dukasta (mielellään) pohjoismaista kiveä, joka on hinta-laatu suhteeltaan hyvä. Yri-tyksen pitäisi olla helposti löydettävissä ja tarvittava kivimäärä helposti tilattavissa. Toivon, että he pystyisivät auttamaan minua löytämään sopivan kivilajin tarpeilleni.”

Funktionaaliset ostomotiivit:

1. Puutarhakivi
2. Helppo asentaa
3. Helppo ylläpitää
4. Hyvä hintalaatu -suhde
5. Esteettisyys
6. Vaivattomuus
7. Helpous

Emotionaaliset ostomotiivit:

1. Kotimaisuus
(työntekijöiden olosuhteet todennäköisesti paremmat kuin Kiinassa)
2. Vahva brändi
3. Tunne joustavasta ja ammattitaitoisesta asiakaspalvelusta
4. Sosiaalisen median valokuvat toimineet inspiraationa
5. Yrityksellä uskottava tapa tarjota konkreetti-sia ratkaisuja asiakkaan toiveisiin

Käyttäjistä viestivät ostomotiivit:

1. Ekologinen
2. Kotimainen luonnonkivi
3. Rajallinen saatavuus
4. Yksilöllinen
5. Ainutlaatuinen
6. Kalliimpi, mutta ”parempi vaihtoehto”

Tämänhetkiset trendit, jotka vaikuttavat tavalla tai toisella kuluttajiin:

Tämän hetkinen **Upcycling** -trendi, DIY (Do-it-yourself), individualismin aikakausi, kotimaisten/ lähellä tuotettujen tuotteiden suosiminen, ekologisten vaihtoehtojen suosiminen, panostaminen pitkäaikaisiin ratkaisuihin mieluummin kuin ”quick fix” –ratkaisuihin tyytyminen.



Kuva 18 ja 19: Finavian pääkonttorin uusi liuskekivikate



3.7 Tunnettuuden luominen ja lisääminen

Tunnettuuden luominen on iso osa onnistuneen brändin rakentamista. Tunnettuutta luodaan vahvan brändin lisäksi johdonmukaisella viestintästrategialla. Koska tunnettuus vaatii esillä olemista, on tärkeää suunnitella tarkkaan, miten tunnettuutta lisätään viestinnällisesti. Tämän lisäksi on tärkeää kartoittaa, missä tilanteissa, paikoissa ja tilanteissa on hyvä olla läsnä tai esillä, jotta viesti saadaan kohdistettua ja vietyä oikealle kuulijakunnalle¹. Viestintä toimii oivana tapana luonnonkiven tunnettuuden lisäämisen lisäksi yrityksen maineen ja näkyvyyden työkaluna, luoden uusia kontaktiverkostoja, asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

Brändi-identiteetin luomisen jälkeen (ks. kappale 360-Brändi, Brändin rakentaminen) rakennetaan viestintästrategian perusta. Se voidaan aloittaa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin. Tässä kannattaa muistaa, ettei kuulijakunta ja asiakaskunta ole aina välttämättä sama yleisö.

1. Kuka tai ketkä ovat ensisijaiset kuulijakunnat
2. Miten heille viestitään
3. Mikä on viestinnän tavoite
4. Missä viestitään ja missä muodossa

Seuraavat kohdat on hyvä katsoa läpi ja pohtia, onko niihin suunniteltu ratkaisuja.

Informaatio: Tiedon kokoaminen ja keskittäminen yhteen paikkaan, sekä riittävän tiedon välittäminen primääri- ja sivukivestä.

- Informaatiokokonaisuudet, joita on helppo

viedä eri tilaisuuksiin.

- Messut
- Lehdet
- Eri tilaisuudet
- Tapahtumat

Toimiva nettiportaali sivukivelle, josta kuluttajien on helppo löytää tietoa.

Opetus: Yliopistoille koottu, riittävän kattava, visuaalinen materiaalikokonaisuus, jota voidaan lobbata korkeakouluihin ja sitä kautta synnyttää erilaisia tapahtumia, toimeksiantoja, muotoilukilpailuja ja esimerkiksi uusia materiaalitekniikka kursseja. Tämän lisäksi opetusmateriaalia voi käyttää:

- Järjestettävissä workshopeissa
- Messutapahtumissa
- Lehtitiedotteissa

Näkyvyys: Luonnonkiveä pitää saada sinne, missä ihmiset liikkuvat. ”Luonnonkivi arkeen” – ajattelutavalla vaikutetaan ihmisiin alitajuntaisesti. Tällainen on mahdollista luomalla yhteistyöverkostoja julkishankkeiden kanssa. Siten luonnonkiveä voi sijoittaa rakennettuun ympäristöön, sisä- ja ulkotiloihin. Tuotesijoituksella rakennetussa ympäristössä voi vaikuttaa paljon kuluttajien huomionsaamiseen. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi:

- Bussipysäkit
- Julkiset roskikset
- pyöräparkit
- puustonpenkit
- taiteellinen ilmaisu
- julkisten hankkeiden tuoteistutus

Sosiaalinen media vaikuttaa nykykuluttajiin entistä enemmän. Ihminen viettää keskimäärin 1-4 h päivittäisestä ajastaan jossakin sosiaalisen median kanavassa tai portaalissa². Vahva sosiaalisen median läsnäolo on tärkeää tunnettuuden lisäämisen saavuttamiseksi:

- tiedon (myös sivukivi) kokoaminen yhteen paikkaan
- valmiit tuotepaketit visualisoituna
- inspiroivat, innostavat kuvat eri sosiaalisen median kanavissa vaikuttavat etenkin kodin omistajiin (Instagram, blogit, Facebook, Pinterest).

Tunnettuutta luodessa yrityksen USP:t on oltava selvillä ja yrityksen pitää tehdä suunnitelma siitä, miten niistä viestitään.

Muutama luonnonkiven ominaisuus:

- **Inerttisyys**
- Yksilöllisyys
- Kestävyys
- Luonnonkiven pinnan erilaiset tekstuurimahdollisuudet
- Pitkä elämänskaari
- Ekologisuus
- Kotimaisuus
- Lukuisat funktionaaliset ominaisuudet
- Pitkäaikainen sijoitus

Yleisesti luonnonkiven tunnettuuden lisääminen vaikuttaa positiivisesti koko luonnonkiviteollisuuteen. Kun opiskelijat ja ammattilaiset harjoittavat kivityöstöä ja luonnonkivi suunnittelukilpailuita järjestetään, lisääntyy yleinen tietoisuus luonnonkivestä. Yksi idea yhdistyy pian toiseen ja uusia innovaatioita syntyy. Luonnonkiven tunnettuuden

lisäämisen seurauksena luonnonkivestä voidaan tehdä jälleen suosittu rakennusmateriaali, ja painottamalla sen ehdottomia myyntivaltteja päästään irrottautumaan markkinahintakilpailusta. Mikä ovat teidän yrityksen ehdottomat myyntivaltit? Miten erottaudutte muista?



Kuva 20: Kaarle Holmbergin suunnittelemat Kipposet

3.8 Sivukivi

Sivukiveä on tuotteistettu vielä toistaiseksi melko vähän. Suurimmiksi syiksi on noussut esille jatkojalostusmahdollisuuksien korkeat kustannukset, maantieteellisen sijainnin aiheuttamat korkeat kuljetuskustannukset sekä uusien tuoteideoiden tai tuotekehitysprosessin jatkuvuuden puute^{1,2}. Tämän lisäksi Suomessa tehty käsityö on kallista. Sivukiveä syntyy erikokoisena ja -muotoisena ja se vaatii lähes aina käsityötä jossakin tuotteistamisprosessin vaiheessa. Sivukiven hyötykäyttöä on kuitenkin tutkittu paljon ja aiheesta on kirjoitettu lukuisia tutkimuksia ja artikkeleita. Täten sivukiven hyötykäyttö on todistettu mahdolliseksi ja siitä löytyy perusteltua tietoa⁸.

”Sivukivien hyötykäyttöä on pyritty helpottamaan esimerkiksi Ympäristöministeriön vuonna 2011 julkaisemalla oppaalla (SY 21/2011). Oppaassa esitetään mm. kansallinen luettelo kivilajeista, joiden louhinnassa syntyvät sivukivet täyttävät yleensä pysyvyyden kriteerit säädeltyjen potentiaalisten haitta-aineiden osalta.”

- Geologian tutkimuskeskus, 2016

Sivukivestä löytyvä tieto on vaikealukuista, sillä se on muodoltaan suurimmaksi osaksi akateemista tekstiä. Tämän lisäksi sitä on vaikea löytää. Sivukiveä ei olla onnistuneesti brändätty tai markkinoitu, jotta sen näkyvyys ja ihmisten tietoisuus lisääntyisi¹. Sivukiven näkyvyyttä ja materiaalin etujen esille nostaminen julkisesti lisäisi kiinnostusta ja kysyntää sivukiveä kohtaan. Eri sivukivestä tehdyt, onnistuneet tuotekehityshankkeet (ja sitä seuraavat mielenkiintoiset referenssit) voisivat lisätä yleisesti eri kiviyritysten ja asiakasryhmien innostuneisuutta

ja kiinnostusta sivukiveä kohtaan, ja näin saataisiin pikkuhiljaa luotua markkinat sivukivelle.

Koska sivukivi on kestävä kehityksen nimissä eettisesti hyvä valinta, on erittäin todennäköistä, että sivukivelle löytyisi kysyntää helposti. Eri alojen kasvava ympäristötietoisuus on muokannut ja kannustanut eri markkinoita siirtymään vihreämpään ajatteluun. Viimeisien vuosikymmenten aikana on syntynyt uusi ”Upcycling”-kulttuuri, jossa pyritään muuntamaan hyödytön materiaali teollisuustuotannon alkupäästä (esim. hukajätteet, jotka syntyvät tuotteita tehdessä) uuteen muotoon⁵. Upcycling nostaa materiaalin laatua ja arvoa. Esimerkiksi tuotannon ylijäämä, sivutuotteet, hukkapalat ja elinkaaren loppupuoliskolla olevat tuotteet hyödynnetään sen sijaan että niistä tulisi jätettä⁵. **Upcycling**-ajatusta yhdessä kierrätyksen kanssa voidaan pitää kiertotalouden esiasteena.

- Ero Upcycling ja Recycling -prosesseissa on seuraava^{6,7}:
- Recycling: Kierrätyksessä muutetaan vanha tuote uuteen muotoon tai tuotteeseen ja pidennetään tuotteen elinkaarta (esimerkiksi vesipullon materiaalikierrätys)
 - Upcycling: Uudelleenkäytetään vanha tai kelpaamaton materiaali uudeksi arvokkaaksi tuotteeksi. Materiaalista syntyvä tuote on haluttavampi ja arvokkaampi kuin materiaalin alkuperämuodossa oleva tuote (esimerkiksi leikkaamalla vanha t-paita silpuksi ja kutomalla siitä uniikki matto).

Yrityksiä, jotka ovat syntyneet Upcycling- aatteen seurauksena tai ovat ottaneet käyttöön upcycling -käytänteen:

Raskasteollisuus	Tekstiiliteollisuus	Tuotemuotoilu
Ruukki Teräs	Reelootin Fashion Vaatteet	Paloni Tuotemuotoilu, asusteet
StoneCycling Rakennusjätteet (Hollanti)	Pure waste textiles Tekstiilit	Upcycle that Tuotemuotoilu
Sivukivi	Globe Hope Vaatteet ja asusteet	

Taulukko 21: Upcycling yrityksiä

Uusien ja olemassa olevien yritysten herääminen Upcycling- ajatteluun sekä kuluttajien kasvava tietoisuus kestävästä kehityksestä ovat selkeästi havaittavissa olevia nousevia trendejä. Sivukiven lanseeraaminen osaksi yritysten tuotevalikoimaa voisi olla myös strategisesti viisasta koko kiviteollisuuden puolesta. Sivukiven hyötykäyttö lisäisi kiviteollisuuden myönteistä imagoa ja se voisi parhaimmillaan lisätä koko kiviteollisuuden kysyntää myös maailmalla. Tämä voisi johtaa myös siihen, että Suomi, tunnettuna kivimaana, näyttäytyisi ympäristötietoisena, kehittyvänä ja jatkuvasti uudistuvana, innovoivana teollisuusmaana. Jotta tällaiseen tavoitteeseen päästäisiin, tarvitaan pitkäjänteistä, johdonmukaista toimintaa yritysten ja hankkeen sisällä. Lisäämällä luonnonkiven ja sivukiven tunnettuutta ja tuotteistamalla sivukiveä määrätietoisesti, pystytään luomaan edellytykset onnistuneelle sivukivi brändäykselle niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla. Näin Suomi voi toimia sivukiven tuotteistamisen edelläkävijänä.

Uusia sivukiven tuoteideoita voidaan suunnitella ja tuotteistaa jokaisen yrityksen kivitarjonnan mukaisesti. Sivukiveä voi tuotteistaa rakennusteollisuuden raaka-aineeksi, kuten **kivisepeleeksi** tai vastaavasti jalostusastetta nostamalla tuotteistaa pien- ja erikoistuotteiksi. Tuotekehitysprosessiin kannattaa lähteä liikenteeseen asiakastarvekartoituksella, markkinatutkimuksella sekä jokaisen yrityksen logistiikkaketjun läpikäymisellä. Tämän lisäksi olisi tarpeellista kartoittaa jokaisen yrityksen pääosaminen, jalostusmahdollisuudet, käytössä olevan

tekniikan luomat mahdollisuudet sekä päätuotteet ja niiden laajentamismahdolliset. Yrityksien omaan tarinaan ja strategiaan sopivat uudet tuoteideoinnit vahvistavat tuotekehitysprojektin onnistumista kokonaisvaltaisesti.

4.0 Case Study

Liuskemestarit Oy

RARE/Kainuun Etu Oy otti opinnäytetyöhön mukaan yrittäjäksi Liuskemestarit, koska näki alueellisesti liuskekivellä olevan potentiaalisia mahdollisuuksia löytää konkreettisia käytännön sovelluksia sivukiven hyödyntämiseksi. Opinnäytetyön onnistumisen ehtona on, että mukaan saadaan yrityksiä, joilla on tahtotila löytää muun muassa sivukivelle käytännön sovellusten kautta markkinaa ja uutta liiketoimintaa.

Olen halunnut implementoida oppaan kappaleita case studyn avulla, jotta oppaan eri kokonaisuudet voitaisiin nähdä konkreettisina esimerkkeinä. Tiukan aikataulun vuoksi brändi-identiteetit ovat konseptuaalisella tasolla.

Tavoitteena on luoda yhtenäinen, vahva brändi-identiteetti Liuskemestarit Oy:lle ja sen neljälle suomalaiselle luonnonkivilajille Ruotsin sekä Pohjoismaisia markkinoita varten. Kivilajeja on yhteensä neljä kappaletta: Paljakan Pronssi, Lokan valkoinen, Nilsin kvartsiitti ja Oriveden musta. Kivien raaka-ainetta myydään neljässä eri muodossa: kokonaisena laattana, kivimurskeena, hiekkana ja kiven louhinnasta syntyvänä sivukivenä. Myös valmiit laatat sekä tuotepaketit ovat myytävänä.

Liuskemestarit Oy:llä on hyvät valmiudet päästä osaksi Ruotsin markkinoita sekä saada näkyvyyttä ja uskottavuutta, jos yritys luo vahvan ja yhtenäisen brändi-identiteetin. Tällä tavoin yleinen tietous yrityksestä nousisi ja yrityksen tuotteiden havaittu laatu sekä emotionaalinen side asiakkaan ja yrityksen välillä pääsisi pikkuhiljaa syntymään. Näin päästään synnyttämään alku onnistuneelle kansainväliselle brändille.

Näistä neljästä yllämainitusta kivilajista tässä case studyssa keskitytään Paljakan Pronssin tuotteistukseen ja mielikuvien luomiseen osana tunnettuuden kasvattamista. Sen myyntiä halutaan lisätä ja louhinnasta syntyvän sivukiven tuotteistaa. Toivottu lopputulema on, että tuotteistuksen ja tunnettuuden lisäämisen seurauksena Puolangan seudulla syntyisi ajan mittaa lisää työpaikkoja ja Paljakan pronssin sivukivelle löytyisi suurissa erissä myyvä tuote.



Kuva 22: Paljakan Pronssi mökkimaisemassa

”

Paljakan Pronssin tyyppistä kiveä on nostettu jo yli sadan vuoden ajan Puolangalla. Kyseistä kiveä on käytetty Kainuussa yleisesti tulisijojen ja piippujen rakennusmateriaalina. Lisäksi kiveä on käytetty tehtäessä hirsirakennusten perustuksia. Myöhemmin liuskeen käyttö on yleistynyt kaikenlaisessa piharakentamisessa, laatoituksissa, portaissa, muureissa ym.

Puolangan liuskekiven pitkä historia tuntien ja kiven onnistuneet käyttösovellukset antavat tukevan perustan sille, että Paljakan Pronssi soveltuu hyvin tuotantoon sekä monenlaisiin käyttötarkoituksiin ympäristö- ja rakennuskivenä.

Paljakan liuskeen erikoisuutena voidaan pitää sen kirjavaa ja monimuotoista värimaailmaa. Kiven pinnan pronssisten sävyjen kirjo on laaja ja hyvin elävä. Vastaanotto arkkitehtipiireissä on ollut erittäin myönteinen kotimaassa ja viennissä. Myös käyttäjien kokemukset ovat olleet hyvin positiivisia. Nämä antavat hyvät lähtökohdat myynnin kasvuun Paljakan Pronssin osalta ja samalla volyymin kasvuun louhinnassa ja jalostuksessa.”

Ismo Mäkeläinen, Kainuun Etu Oy

4.1 Näytelaatikko ja brändi -identiteetti: Miksi?

Haastattelut, vierailut sekä asiakas- ja markkinointitutkimukset tuovat esille, että yritysten pitää keskittyä tärkeimpiin asiakasryhmiin, eli arkkitehteihin ja kodinomistajiin. Näin saavutamme vahvan position Ruotsin markkinoilla. Jotta potentiaaliset asiakkaat saataisiin kiinnostumaan Liuskemestarit Oy:n tuotteista ja kivilajeista, tarvitaan vahva kansainvälinen brändi sekä johdonmukainen yritysstrategia, joka pystyy toimittamaan jokaiselle asiakkaalle samanlaisen, kokonaisvaltaisen Liuskemestarit Oy -kokemuksen.

Näkyvyyden ja kiinnostuksen lisäämiseksi suunnittelemme alkuun näytepakin, jossa esitellään Liuskemestarit Oy:n neljä eri kivilajia eri muodoissa. Tämän lisäksi näytepakki sisältää kiviesitteitä, joissa kerrotaan kivilajeista, niiden käyttötavoista ja -tarkoituksista, niiden ominaisuuksista ja yrityksen tarinasta. Tarkoituksena on nostaa esille myös sivukiveä osana Liuskemestarit Oy:n tuotekategoriaa. Täten esimerkiksi kivilaji Paljakan Pronssi voi saada enemmän kiinnostusta ja tunnettuutta.

Luomalla vahvoja mielikuvia kivilajien ympärille aikaansaadaan kokemuksia, uteliaisuutta ja mielikuvituksellisuutta. Nämä molemmat johtavat aktiiviseen inspiraatioon, luovan ajattelun lisääntymiseen ja uusien asioiden syntymiseen. Mielikuvilla voidaan myös lisätä näkyvyyttä ja kiinnostusta kiveen ja kiven käyttöä kohtaan. Liuskemestarit Oy saadaan erottumaan kilpailijoistaan tekemällä jotakin, joka ei ole tavanomaista alalla.

Näytepakin tarkoituksena on toimia työkaluna markkinavalloituksessa. Tavoitteena on saada mahdollisimman moni arkkitehti ja kodinomistaja kiinnostumaan ja inspiroitumaan kivilajeista niin paljon, että he ehdottaisivat kivilajien käyttöä rakennushankkeissa. Täten näytepakki toimii uuden polun alkuaskeleena.

Kun markkinapositio on saavutettu Ruotsin markkinoilla Liuskemestarit Oy:llä on helpompi lanseerata uusia tuotteita onnistuneesti Ruotsiin. Sivukiven ja uusien kivilajien myyntimahdollisuudet nousevat brändäyksen myötä. Yhteistyömahdollisuudet ja uusien verkostojen syntyminen helpottuu brändämisen kautta.

4.2 Brändi-identiteetti

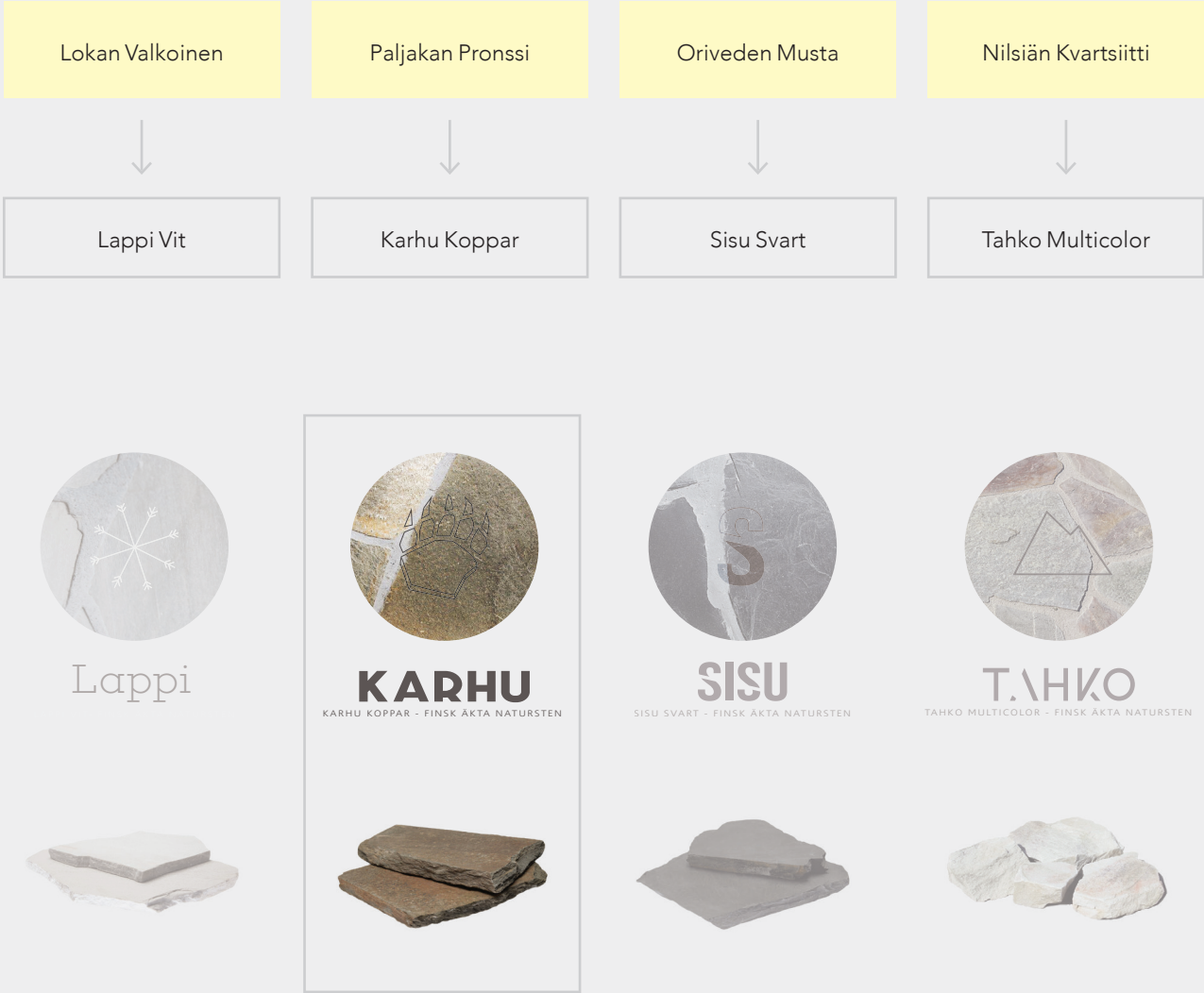
Brändi-identiteetit syntyivät valmiiksi valittujen nimien luomien mielikuvien ympärille. Kivilajien geologinen louhintasijainti otettiin myös huomioon brändi-identiteetin luomisessa.

Koska liuskeista on Suomessa viestitty suomalaisilla nimillä, pitänee alkuun vaihtaa nimet universaalimmaksi - sellaisiksi, että niitä pystytään ainakin osakseen ääntämään ja muistamaan ilman sen suurempia ongelmia.

Liuskemestarit Oy keksivät jokaiselle kivilajille muutamia nimiehdotuksia. Ruotsissa nimiehdotukset esitettiin yhteistyötahoille ja asiakkaille, jonka perusteella Liuskemestarit Oy päätyi seuraaviin nimiin. Valitut nimiehdotukset miellyttivät ruotsalaisia, koska ne on helppo lausua ja muistaa, niiden luomat mielikuvat miellyttävät ja sopivat kivilajille sekä ne muistuttavat kiven alkuperästä.

Osa nimistä on vahvasti brändättyjä tuotenimiä. Tämä sai minut alkuun hieman epäilemään niiden toimivuutta. Liuskemestarit Oy:n kanssa pohdittuamme asiaa totesimme, etteivät nimivalinnat häiritse, sillä kyseessä on täysin eri markkina (rakennusmateriaalit vs. makeiset, alkoholi) ja kohdema.

Liuskemestarit Oy:n tuoteperhe:



4.3 Paljakan Pronssista Karhu Koppar -Inspiraatio brändäyksen takana

Paljakan pronssin brändi-identiteetin inspiraatio syntyi kiven ulkonäön tuottamien mielikuvien kautta. Kivi on ulkonäöltään kestävä, raskas, askeettinen, syksyinen, voimakas, luotettava, laadukas, luonnollinen ja perinteinen. Ruska, puhtaat luonnonmateriaalit ja laatu sekä kestävyys veivät ajatusprosessini eri lifestyle -tyyleihin ja elämäntottumuksiin.

Jos Karhu Koppar olisi ihminen, hän olisi urbaani, parrakas luonnonihminen, jolle eettisyys, laadukkuus, kestävyys ja tarinallisuus ovat tärkeitä seikkoja. Hän omistaisi vähän, mutta kaikki omistamansa olisi aikaa kestävää, laadukasta ja autenttista. Hän ei tekisi hätiköityjä päätöksiä, vaan puntaroisi vaihtoehtonsa tarkkaan läpi, sillä hyvästä hän olisi valmis maksamaan enemmän. Hän olisi synnynnäinen eräretkeilijä, joka viettäisi vapaa-aikansa luonnossa patikoiden, kalastaen ja metsästäen.



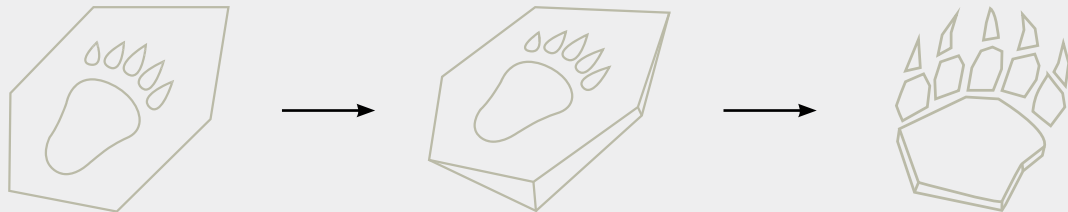
Kuvat 24: **Moodboard** Paljakan Pronssin luomista mielikuvista, jota käytin työkaluna brändi-identiteetin suunnittelussa.

4.4 Logon inspiraatio / prosessi

Karhun tassunjälki ja liuskekivi



Logon kehitys lopulliseen logoon



1. Pystylogo



2. Vaakalogo



4.5 Logovariaatiot

1. Pystylogo



2. Vaakalogo



Logon näkyvyys ja erottuvuus pitää pystyä takaamaan vahvoilla kontrastieroilla käytettäessä kuva- tai väritaustoja.

4.6 Typografia / Värit

Sain inspiraation logosuunnitteluun karhun tassunjäljestä ja liuskekiven muodosta. Halusin pitää koko tuoteperheen brändi-identiteetit (ks. Kuva 7 s.73) minimalistisina siten, että ne sopivat yhteen kuitenkaan olematta samanlaisia. Kuvasymbolien avulla voidaan luoda mielikuva brändinimen merkityksestä myös niille kuluttajille, jotka eivät ymmärrä suomen kieltä.

Halusin, että logot erottuvat toisistaan, sopien kuitenkin yhteen. Näin kaikki kivilajit sopivat saman kattobrändin (Liuskemestarit Oy:n) alle, luoden yrityksen brändi-identiteetistä johdonmukaisen ja selkeän. Päädyimme Liuskemestarit Oy:n kanssa tähän päätökseen, sillä totesimme, että kuluttajat harvemmin ostavat kaikkia kivilajeja samanaikaisesti. Tämä tuki päätöstäni rakentaa vahvat erilliset brändi-identiteetit kivilajille aina vaihtoehtoihin viestintätapoihin asti.

Fontit Helsinkifjes ja Corisande Light

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyzääö
1234567890

Värit

CMYK 12/7/24/0	CMYK 3/47/100/0	CMYK 57/51/48/42

4.7 Karhu Koppar -näytelaatikko



Näytelaatikko on kokopuinen liukukansirasia suomusalmelaiselta yritykseltä nimeltä **Pet Pine Oy**. Sisustusarkkitehti Kaarle Holmberg suunnitteli noin vuosi sitten Kainuun Etu Oy:lle saman henkisen näytepakin, jossa esiteltiin kainuulaisia kiviä (suurimmaksi osaksi graniittikivilajeja).

Näytelaatikko osoittautui erinomaiseksi näyterasiaksi kivinäytteille sen kevyen mutta kestävien ominaisuuksien vuoksi. Näyterasian materiaali ja ulkonäkö viestii myös luonnonmateriaaleista. Tästä syystä päätin jatkojalostaa näyterasiaa, kehittäen sitä ja sen sisältöä sopivammaksi Liuskemestarit Oy:n kivilajille.

Näytelaatikossa halutaan esittää tietyn kivilaji sen yleisimmissä myyntimuodoissa. Tämän lisäksi siihen on lisätty näytekappaleita laserleikatusta ja hiekkapuhalletusta graafisesta kivipinnasta sekä kivimurskeesta. Näin voidaan tuoda esille kiven monimuotoisuutta sekä lukuisia eri työstötapoja, joilla saavutetaan poikkeavia ja innostavia kivipintoja.

* Lähteissä Pet Pine Oy:n yhteystiedot

4.8 Esimerkki vaihtoehtoisesta esitesisällöstä



Kuvat 30-31: Näytelaatikoon tuleva esite

Liuskekivi Karhu Koppar:in tarina on kerrottu parrakkaan miehen kautta, joka näkyy alla olevan tekstikappaleen persoonamuodon valinnassa. Tämä vaihtoehtoinen tarinankerrontatapa herättää lukijoissa mielenkiinnon ei ainoastaan yhtä tuotetta kohtaan, vaan koko yritys nähdään uusin silmin. Sen on tarkoitus toimia vahvana mielikuvituksen luojana, joka ikään kuin vie lukijan ”ajatusmatkalle”. Yritys näyttäytyy rohkeana, raikkaana, inspiroivana ja poikkeavana luonnonkiviyrityksenä. Samalla saadaan luotua vahvempaa brändikokemusta sekä bränditarinaa: erilaisuus on hyvä asia.

”Jag är från östra Finland, från vildmarken i Kajanaland, där man bryter en brun, kopparfärgad samt bronsfärgad skiffersten. Jag har traditionellt använts på gårdar i Finland för min vackra och med omgivningen väl passande färg. Mina bruna toner går utmärkt ihop med färgprakten från tall, vass och skogsmark. Min skiffersten är speciellt omtyckt på fritidsbostäder där man vill kombinera stenläggningen med den omkringvarande naturen.”

Esitteen tarkoituksena on inspiroida ja toimia mielikuvien luojana





Esimerkki Karhu Koppa -mainoksesta bussipysäkillä. "DET HÄR ÄR MIN HISTORIA" (suomeksi: "Tämä on minun tarinani") on vahva tapa viestiä kivistä ja sen alkuperästä. Niiden, jotka eivät tunne luonnonkiveä kovinkaan hyvin voi olla helpompi samaistua kiveen ja ymmärtää sen luonne, tarina ja sanoma sekä sen arvo, jos tarinankerronnassa käytettäisiin kasvoja. Valitsin kyseisen parrakkaan miehen, koska hän kuvastaa Paljakan pronssia mielestäni hyvin.

Lähestymistapana tämän tyylistä tarinankerrontaa ei juurikaan olla käytetty kiviteollisuudessa. Se vaikuttaa suurimmaksi osaksi tavallisiin kuluttajiin, jotka toimivat kodinomistajat -asiakasryhmänä. Tämän tapainen brändäminen lisäisi myös kiinnostusta ja näkyvyyttä kiveä kohtaan, tehden siitä mielenkiintoisemman materiaalin kuluttajien silmissä.

4.9 Liuskemestarit Oy ja sivukivi - Miksi?

Liuskemestarit Oy:n tuoteportfolioon, yritysstrategiaan ja osaamiseen sopisi sivukivimurskeiden tuotteistaminen. Yrityksellä on riittävä taito ja tuotannon koneisto jalostaakseen sivukivestä erikokoisia sivukivimurskeita. Tämän lisäksi olemassa olevia jakeluketjuja pystyttäisiin hyödyntämään sivukiven osalta. Sivukivimurskeiden tuotteistaminen pystytään suorittamaan uusien kivien brändäyksen alaisena, joka laajentaisi neljän pääkiven tuotevalikoimaa entisestään. Täten Liuskemestarit Oy pystyy profiloitumaan ja positioitumaan myös Ruotsiin ekologisena luonnonkiven yrityksenä, joka ottaa huomioon luonnonkiven elinkaaren ja kokonaisvaltaisen luonnonkiven hyötykäytön.

Sivukivimurskeen tuotteistamisessa on otettava huomioon, millä tavalla sivukivi näkyy asiakkaille Liuskemestarit Oy:n tuoteportfoliossa. Liuskemestarit Oy:n pääkivet voitaisiin jaotella yksinkertaisesti primäärikiviin ja sivukiviin. Kivilajit pysyisivät samoina molemmissa kategorioissa, mutta tuoteseloste poikkeaisi ryhmien välillä. Sivukivestä kerrottaessa tuotaisiin esille sivukiven tarina, sen ominaisuudet ja käyttökohteet, painottaen vahvasti sen ekologisia näkökulmia ja erottautumispisteitä.

Sivukiven voisi esittää myös erilaisessa näytelaatikossa, ja siten erottaa sivukiven primäärikivestä kuluttajalle näkyvällä tavalla. Oma näytelaatikko, tehty esimerkiksi kierrätetystä pahvista, voisi vahvistaa sivukiven omaa brändäystä ja kuluttajalle syntyvää brändikokemusta.



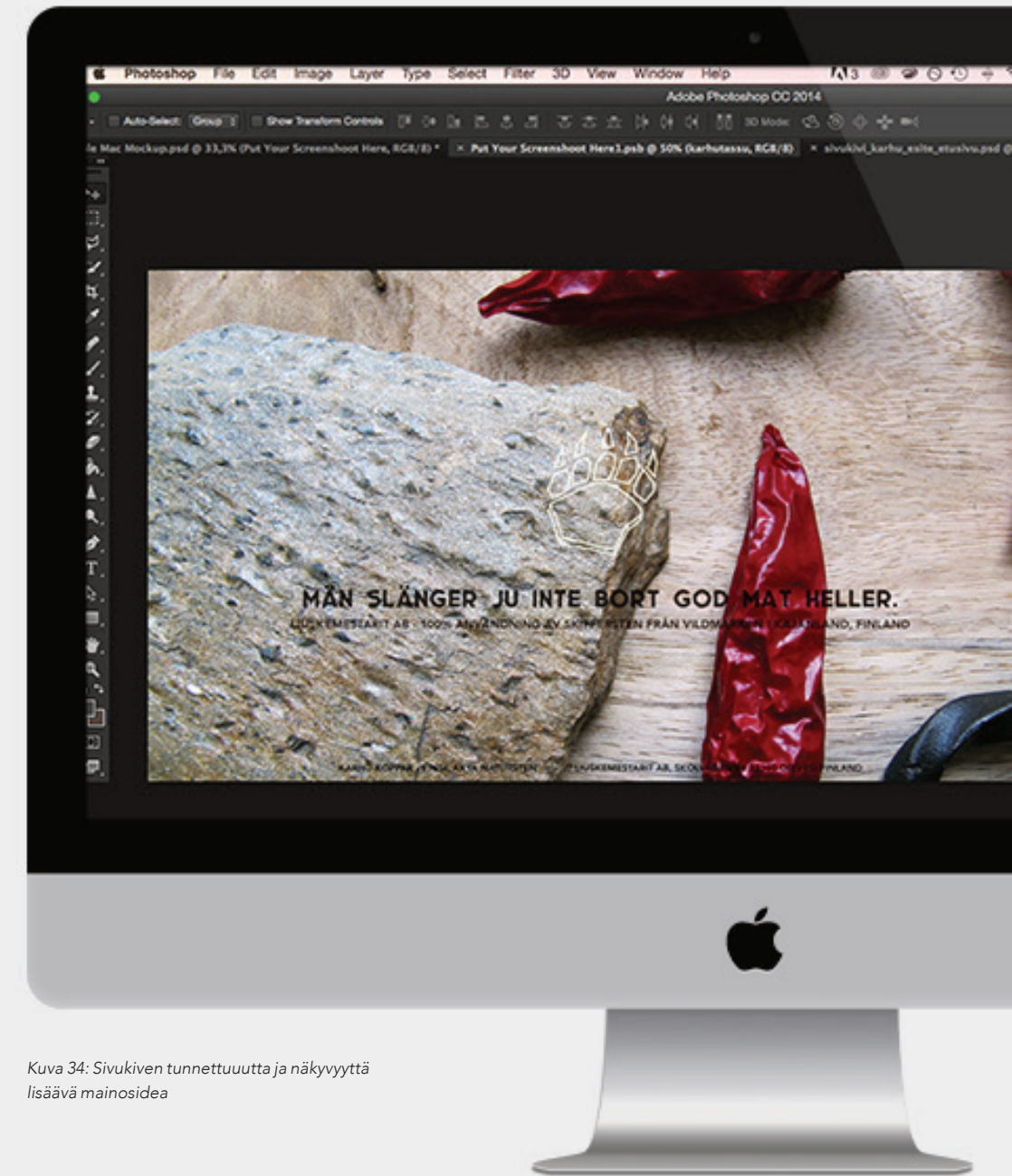
Sivukivestä viestiminen ja tunnettuuden luominen sekä sen lisääminen on sitä paitsi erittäin herkullinen ja ajankohtainen aihe. Ekologisuus, kestävästä kehitys ja lähellä tuotettujen tuotteiden suosiminen on muuttanut kuluttajien ja yritysten käyttäytymis-, myynti- ja ostotapoja. Ihmiset ovat tietoisempia tekemistään päätöksistään ja vaikutustavoistaan. Muutosta on näkynyt myös yritysten strategioissa.

Päätin aloittaa sivukiven brändäämisen ajatusta herättävillä iskulauseilla. Kun sivukiveä verrataan johonkin, joka on lähempänä kuluttajien jokapäiväisiä valintoja ja käyttäytymistapoja, voidaan helpommin viedä jokin samantyylinen viesti perille. Koska sivukivi ja ylipäättänsä kiviteollisuus ei ole jokaisen kuluttajan yleisessä tietoisuudessa, voi tämän tyyliseen viestintään samaistua helpommin.

Iskulauseeseen ”Män slänger ju inte bort god mat heller” (suomeksi: ”Eivät miehetkään heitä pois hyvää ruokaa”) voi helposti yhtyä, sillä kyseessä on järjenvastainen ajatus. Miksi jotakin hyvää raaka-ainetta, esimerkiksi sivukiveä ei myös käytettäisi hyödyksi? Vastaavasti naisten käyttäytymismalleja voitaisiin verrata esimerkiksi second hand -laukkuihin tai -vaatteisiin. Kun kiinnostus ja kysyntä lisääntyy, madaltuu toivon mukaan myös kiviyrityksien kynnys jatkojalostaa, tuotteistaa ja lopulta myydä sivukiveä luonnollisemmin.

Koen erittäin tärkeäksi, että sivukiven ainutlaatuisuus, ekologisuus ja kestävä kehityksen lisäävä vaikutus tehdään näkyväksi kuluttajille, niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla. Sivukivelle olisi mahdollisuus luoda oma markkina,

ja Suomi voisi toimia sivukiviteollisuuden pioneerimaana - näyttäen muille maille esimerkkiä kestävä kehityksen teollisuusmaana.



Kuva 34: Sivukiven tunnettuutta ja näkyvyyttä lisäävä mainosidea

5.0 Reflektio

Opinnäytetyöni oli monien työntäyteisien kuukausien lopputulos, jossa en vain luonut jotain uutta, vaan samalla opin paljon. Oli erittäin antoisaa huomata, miten tuntemattomasta teollisuusalasta voi syntyä vaikka mitä ideoita ja inspiraatiota. Vaikka hankeoppaan sisältö oli työ loppumetreille asti elävä, olen tyytyväinen siihen, miten sain niputettua yhteen niin laajan aiheen.

Omien oppien implementointi laajaan työhön oli yksi itselleni asettamistani haasteista. Se toimi myös oman oppimisen ja ammatti-identiteetin kypsyysmittarina. Vaikka työn rajaus oli suurin haaste, onnistuin mielestäni hyvin löytämään sulavan kokonaisuuden.

Minulle oli todella tärkeää tuottaa tuotos, jonka kuka tahansa pystyy ymmärtämään. Uskon, että suurin osa opinnäytteeni lukijoista tulee olemaan joko luovalla- tai kivialalla toimiva henkilöitä. Koska alat poikkeavat toisistaan suuresti, halusin kirjoittaa työn siten, että kuka tahansa, ammattitaustasta riippumatta, oppii ja kiinnostuu lukemastaan.

Case Studya tehdessäni nautin suuresti ”muotoilijavapaudesta” luoda jotain uutta ja inspiroivaa. Ideoita ja mahdollisuuksia syntyi vaikka kuinka paljon, ja toivonkin, että tulevaisuudessa niiden jatkokehittäminen olisi mahdollista. Etenkin sivukiven tuotteistaminen kiinnostaa minua. Jos eri yritykset ottaisivat muotoilun tuoman hyödyn käyttöönsä laajemmin ja lisäisivät muotoilun yritysstrategioihinsa, voisivat kiviteollisuuden yritykset hakea avainlippu-merkin lisäksi esimerkiksi ”Design from Finland” -merkkiä. Nämä taas nostattaisivat yrityksen ja sen tuotteiden arvoa.

Sivukiven tulevaisuus on minun silmissäni erittäin kirkas. Sivunkiven kunnollinen ja johdonmukainen

tuotteistus voisi, niin kuin olen muutamaan otteeseen maininnut, mullistaa Suomen kiviteollisuuden. Sivukiven käyttö uusissa komposiittimateriaaleissa olisi yksi esimerkki siitä, miten sivukiveä voisi jatkojalostamisen kautta tuotteistaa moneen eri käyttötarkoitukseen. Minua kiinnostaisi tulevaisuudessa tutkia, mitä komposiitteja aikaan saataisiin, jos sivukiveä sekoitettaisiin johonkin muuhun ”jättemateriaaliin” tai kierrätysmateriaaliin.

Paljakan Pronssin ja sitä kautta Puolangan kunnan näkyvyyden lisääminen oli minulle yksi keskeinen muotoiluhaaste. Kivilajilla on paljon potentiaalisia mahdollisuuksia tuotteistukselle aina kansainvälisille markkinoille asti, ja toivon, että teos rohkaisee ja madaltaa yritysten kynnystä kehittää uusia, rohkeita ja kunnianhimoisia tuotteita sekä liikeideoita.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen lopputulokseen. Vaikka kaikki suunnitelmani eivät toteutuneet kuten halusin, olen ylpeä työsuorituksesta. Uskon, että kivialan yritykset ottavat teoksen hyvin vastaan ja toivon, että teos auttaa kiviteollisuutta kehittämään ja vahvistumaan.

5.1 Lähteet

KPL 1 JOHDANTO

- 1: <http://www.gtk.fi/geologia/luonnonvarat/luonnonkivet/>
- 2: Haastattelu, Ismo Mäkeläinen?

KPL 2: SUOMALAINEN LUONNONKIVI

- 1: <http://www.gtk.fi/geologia/luonnonvarat/luonnonkivet/>
- 2: <http://kaiva.fi/kaivannaisala/luonnonkiviteollisuus/>
- 3: <http://www.gtk.fi/geologia/luonnonvarat/sivumateriaalit/>
- 4: Geologi Seppo Leinonen, Geologian tutkimuskeskus
- 5: <http://www.suomalainenkivi.fi/luonnonkiviteollisuus/>
- 6: Projektipäällikkö ja sisustusarkkitehti Sirpa Laitinen, WSP
- 7: Haastattelu, Senior Expert Pertti Koskinen, VTT Expert Services Oy
- 8: Hissipuhe Insinöörit muotoilijoiksi, Saara Koho Helsingin Sanomat, 1.3.2016
- 9: Haastattelu, Toimitusjohtaja Matti Kokkinen, Länsimetro Oy
- 10: Projektipäällikkö Ismo Mäkeläinen, RARE-hanke, Kainuun Etu Oy

KPL 3: BRÄNDI

- 1: Brändit Kilpailuetuna, Hannu Laasko, 2004
- 2: Haastattelu, Projektipäällikkö Ismo Mäkeläinen, RARE-hanke, Kainuun Etu Oy
- Haastattelu, Senior Expert Pertti Koskinen, VTT Expert Services Oy
- 3: <http://www.suomalainenkivi.fi/kiviteollisuusliitto/tilastotietoa/>
- 4: Brändätään pikkaisen, pk-yrityksen brändikirja, Jenny Sandbacka, 2010
- 5: Brändikäs, Lisa Sounio, 2010
- 6: Tronvig Group, 2015-> <http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/>
- 7: <http://www.gtk.fi/geologia/luonnonvarat/luonnonkivet/>
- 8: <http://www.tronviggroup.com>
- 9: <http://www.acsanafor.fi/osaaminen/palvelut/tarinankerronta/>
- 10: <http://pointvenue.com/tarinankerronta-nostaa-liiketoimintasi-uudelle-tasolle/>
- 11: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2015.pdf
- 12: Brändi ja Business, Petri Uusitalo, 2014
- 13: <http://www.innismaggiore.com/positionistview/read.aspx?id=56>

KPL 4: ASIAKASTARPEEN TUNNISTAMINEN

- 1: Kärkkäinen et al. (1995, A4 s. 1) (Kärkkäinen et al., 1995, A1 s. 4)
- 2: Majava, 2014, s.38
- 3: (Apilo et al., 2007, s. 135)

KPL 5: TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN

- 1: Brändit kilpailuetuna, Hannu Laakso, 2004
- 2: Tilastokeskus

KPL 6: SIVUKIVI

- 1: Geologi Seppo Leinonen, Geologian tutkimuskeskus ja tutkija Hannu Lehto, WSP Finland Oy
- 2: http://www.suomalainenkivi.fi/wp-content/uploads/2014/08/Luonnonkiven_louhinta.pdf
- 3: <http://www.suomalainenkivi.fi/kiviteollisuusliitto/ymparisto/luonnonkivilouhimoiden-sivukivi/>
- 4: <http://www.gtk.fi/geologia/luonnonvarat/sivumateriaalit/>
- 5: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Upcycling>
- 6: <http://pupulandia.fi/2014/12/17/recycling-upcycling-mista-onkaan-kyse/>
- 7: <https://theupcyclingfashionista.wordpress.com/2013/11/08/the-difference-between-recycling-upcycling-and-downcycling/>
- 8: Toimialapäällikkö, geologi Mika Räisänen, Geologian tutkimuskeskus

KPL 7: CASE STUDY LIUSKEMESTARIT OY JA PALJAKAN PRONSSI

*: **Pet Pine Oy**, puutuotteet

Ikiahongantie 1, 89600 Suomussalmi

Sähköposti: moilanen.timonen@petpine.inet.fi

Keijo Timonen 040 531 9751

Markku Moilanen 0400 258 150

KUVAT:

Kuva 1: Luonnonkivi ja rantaviiva, Amanda Colliander, 2016

Kuva 2: Suomen luonnonkiviteollisuuden suurimmat vientimaat, Tullitilastot, Kiviteollisuusliitto ry (<http://www.suomalainenkivi.fi/kiviteollisuusliitto/tilasto-tietoa/viennin-arvo-maittain/>), Grafiikka: Amanda Colliander, 2016

Taulukko 3: Kivialan liikevaihdon kehitys 2001–2014, Tilastokeskus, toimipaikat toimialoittain (<http://www.suomalainenkivi.fi/kiviteollisuusliitto/tilastotietoa/liikevaihdon-kehitys/>),

Grafiikan uudelleenpiirtäminen: Amanda Colliander, 2016

Taulukot 4: Kiven käyttökohteita ja ominaisuuksia, <http://www.suomalainenkivi.fi>, Taulukon uudelleenpiirtäminen: Amanda Colliander, 2016,

Kuva 5: Muotoilijan suunnitteluprosessi, Grafiikka: Amanda Colliander, 2016

Taulukot 6: Brändin merkitys asiakkaalle & Brändin hyöty yritykselle, Brändätään pikkaisen, pk-yrityksen brändikirja, Jenny Sandbacka, 2010, Taulukon uudelleenpiirtäminen: Amanda Colliander, 2016

Kuva 7: 360-Brändin osat 1.0, Grafiikka: Amanda Colliander, 2016

Taulukot 8: 360-Brändi 2.0, Grafiikka: Amanda Colliander, 2016

Kuva 9: Brändin rakentamisen vaiheet, Hannu Laakso, 2004 s.83, Grafiikan uudelleenpiirtäminen: Amanda Colliander, 2016

Kuva 10: Brändin tunnettuuden tasot, Hannu Laakso, 2004 s.125, Grafiikan uudelleenpiirtäminen: Amanda Colliander, 2016

Kuva 10-13: Suomen ja Ruotsin kiviyrityksien visuaaliset ilmeet, Grafiikka: Amanda Colliander, 2016

Kuva 14: Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot ja brändiuskollisuudesta yritykselle koituvat hyödyt, Hannu Laakso, 2004, s.274, Grafiikan uudelleen-
piirtäminen: Amanda Colliander, 2016

Kuva 15: Kaivopuisto, Amanda Colliander, 2016

Kuva 16: Kaivopuiston rantaviivasta, Amanda Colliander, 2016

Taulukot 17: Case esimerkki Liuskemestarit Oy:n asiakaskunnasta

Kuva 18 ja 19: Finavian pääkonttorin uusi liuskekivikate, Liuskemestarit Oy

Kuva 20: Kipposet, Kaarle Holmberg, Kuva: Kaarle Holmberg, 2015

Taulukko 21: Upcycling yrityksiä, Amanda Colliander, 2016

Kuva 22: Paljakan Pronssi mökkimaisemassa, Liuskemestarit Oy

Kuva 23: Liuskemestarit Oy:n tuoteperhe, Amanda Colliander, 2016

Kuva 24: Paljakan Pronssi -moodboard, koonnut Amanda Colliander, 2016

1: Parrakas mies, Jimmy Niggles, valokuvaaja: Brock Elbank

2: Karhu, www.pexels.com

3: Tuli, www.pexels.com

4: Karhun hampaat, <http://bigredsharks.deviantart.com/art/Cave-bear-tooth-stipple-184046150>

5: Liuskekivi Paljakan Pronssi, Amanda Colliander, 2016

6: Urho Kekkonen Kansallispuisto, valokuvaaja: Max Res

7: Vaellus, www.pexels.com

Kuvat 25 & 26: Karhu: Pinterest, Liuskekivi: Liuskemestarit Oy

Kuvat 27-29: Näytelaatikko, Amanda Colliander, 2016

Kuvat 30-31: Näytelaatikkoon tuleva esite, Amanda Colliander, 2016, Kuva miehestä: Paul Uotila, valokuvaaja: Karri Harju. Muut esitteessä olevat kuvat
ovat peräisin Liuskemestarit Oy:ltä.

Kuvat 32: Mainostaulu, Amanda Colliander, 2016, Kuva miehestä: Paul Uotila, valokuvaaja: Karri Harju

Kuvat 33: Sivukivi Näytelaatikko, Amanda Colliander, 2016

Kuva 34: Sivukiven tunnettuutta ja näkyvyyttä lisäävä mainosidea, Amanda Colliander, 2016

Kansi: Grafiikka, valokuva ja taitto, Amanda Colliander, 2016

5.2 Sanasto

Ainutlaatuinen myyntiväittäjä (USP= Unique selling point): Arvolupauksen kiteytys tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, jotka erottavat yrityksen palvelut ja tuotteet kilpailijoistaan. USP ei ole sama asia kuin slogan, vaan perustelu siitä, mitä yritys tarjoaa rahan vastineeksi.

Asiakaslähtöinen: Toimintatapa, jossa palvelut ja tuotteet pyritään suunnittelemaan vastaamaan asiakkaan toiveita ja tarpeita.

Asiakaspolku: Asiakkaan näkökulmasta visualisoitu polku jostakin palvelusta.

Design thinking: Ajattelu- ja toimintamalli, joka perustuu jatkuvaan kokonaisvaltaiseen ajatteluun. Designea ja ideointia ei rajoiteta irralliseksi muusta toiminnasta. Design thinking on tiivistä kytköksissä liiketoimintaan ja tuotekehitykseen. Olennaisia piirteitä design thinking -toimintamallissa on luovuus, empatia ja rationaalisuus.

Funktionaalinen: Toiminallinen

Graniitti: Yleisin kivilaji Suomen kallioperässä. Kaupallisesti ja rakennusteollisuudessa graniitti on yleisnimitys muille koville syväkivilajeille.

Holistinen: Kokonaisvaltainen, otetaan huomioon kaikki näkökulmat.

Inerti: Aine, joka ei reagoi tai muuta muotoaan (esimerkiksi liukene) muiden aineiden kanssa.

Kivisepeli/Kalliosepeli: Pieneksi paloiksi murrettu kivi tai hiekka

Kokonaisvaltainen suunnittelu: Suunnittelussa otetaan huomioon kaikki tuotteeseen tai palveluun liittyvät seikat.

Kontaktipiste: Tilanne, jossa palveluntarjoaja ja asiakas kohtaavat. Kontaktipiste voi olla esimerkiksi puhelinkeskustelu, internetsivujen selailu tai näytelaatikko.

Liuskekivi: Yleisnimitys metamorfosille kivilajeille. Liuskeketet ovat rakenteeltaan voimakassuuntaisia, hieno- tai keskirakeisia. Käytetään rakennuskivenä julkisivujen koristelussa, laatoitukseen, takan ja lattioiden verhoukseen. Liuskekivi lohkeaa helposti.

Louhinta: Luonnonkiven irroitus kallioperästä joko räjäyttämällä tai muullatekniikalla

Luonnonkivi: Luonnollinen kivimateriaali, joka on luonnosta hankittu.

Moodboard: Työkalu, jolla pyritään visualisoimaan jokin tunne, tilanne tai tyyli.

Ongelmalähtöinen suunnitteluprosessi: Yleinen muotoiloiden käyttämä suunnittelumenetelmä. Menetelmässä lähdetään liikkeelle jostakin ongelmasta, johon pyritään löytämään ratkaisua markkinatutkimuksen, asiakasanalyysin ja prototypoinnin kautta.

Palvelupolku: Menetelmä, jossa visualisoidaan lineaarisesti palvelun eri vaiheet tietystä näkökulmasta katsottuna. Palvelupolku auttaa palveluntarjoajia ymmärtämään palvelunsa kokonaisuutena.

Persoona: Kuvitteellinen asiakasprofiili kunkin asiakasryhmän edustajaksi.

Primäärikivi: Louhinnasta valitut kivipalat, jotka jatkojalostetaan tai myydään raaka-aineena.

Profilointi: Yrityksen markkina-alueen, kohderyhmä, imagon ja ilmeen määrittäminen.

Prototypointi: Tapa konkretisoida ja visualisoida ideoita. Prototypoinnilla parannetaan palvelun tai tuotteen ominaisuuksia ja löydetään ratkaisuja ongelmakohtiin ja varmistetaan toimivuus ennen tuotantovaihetta. Prototypoinnin kautta syntyy uusia ideoita ja varmistetaan, että tuotteesta tai palvelusta tulee paras mahdollinen.

RARE- hanke: Rakennuskivituotannon resurssitehokkuuden kehittäminen – uudet esiintymät, kiveä säästävä louhintahinta ja kilpailukykyinen jalostus

Sivukivi: Luonnonkivilouhimon tuotannossa syntyvä sivumateriaali, joka poikkeaa primäärikivistä sen koon ja muodon vuoksi. Sivukiven ulkonäössä voi myös esiintyä poikkeavuuksia.

Somekäyttö: Ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa.

Startup: Nuori, kasvuhakuinen yritys, toiselta nimeltään kasvuyritys.

Tone of voice: Millä tavalla ja tyyllillä yritys viestii sanomansa asiakkaille.

Upcycling: Hyödyttömän tai käyttämättömän materiaalin muuntaminen muotoon, jolla sen laatua ja arvoa parannetaan.

Vuolukivi: Vuolukivi, toiselta kutsumanimeltä saippuakivi (engl. soapstone), on graniittia pehmeämpi kivilaji, jota käytetään määrällisesti eniten rakennuskivenä. Pehmeän koostumuksen vuoksi vuolukivi ei käy kohteisiin, jossa on kova kulutus. Tätä vastoin vuolukivi soveltuu erinomaisesti märkätiloihin sen tiheyden vuoksi.

AMANDA COLLIANDER
TAITEEN KANDIDAATIN OPINNÄYTETYÖ, 2016

AALTO-YLIOPISTO
TAITEIDEN JA SUUNNITTELUN KORKEAKOULU
OHJAAJA: SIMO PUINTILA

WWW.STELLA-AMANDA.COM
AMANDA@STELLA-AMANDA.COM
+358 401587880



Aalto University
School of Arts, Design
and Architecture